

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย

นางสาวอมรรัตน์ เจริญสูงเนิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2554

FACTORS AFFECTING THAI E-ZINE PRODUCTION

Amornrat Charoensungnoen

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Information Science in Information Technology**

Suranaree University of Technology

Academic Year 2011

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นีวัฒนากุล)
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ)
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อาจารย์ ดร.ธรา อังสกุล)
กรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ชูกิจ ลิ้มปิจำนงค์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

(อาจารย์ ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

อมรรัตน์ เจริญสูงเนิน: ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย
(FACTORS AFFECTING THAI E-ZINE PRODUCTION) อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์พลนิกรกิจ, 182หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (2) ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และการวิเคราะห์เนื้อหา จากนิตยสาร Display และนิตยสาร Car Focus ส่วน การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 405 คน

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยภายในด้านระบบบริหารจัดการและด้านบุคลากร รวมถึงปัจจัยภายนอกด้านผู้ลงโฆษณา, ด้านคู่แข่งองค์กร และด้านเทคโนโลยี และพบว่าปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ด้านเงินทุน ในช่วงเริ่มต้น และด้านผู้อ่านนอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย และด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นได้ทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรค ทั้งนี้เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นเนื้อหาประเภทความรู้มากที่สุดและมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบสื่อประสม

ผลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์ มีความพึงพอใจ และมีความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจและความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน

AMORN RAT CHAROENSUNGNOEN : FACTORS AFFECTING THAI
E-ZINE PRODUCTION. THESIS ADVISER : ASST. PROF. WEERAPONG
POLNIGONGIT, Ph.D., 182 PP.

FACTORS /ELECTRONIC MAGAZINE/USES/SATISFACTIONS AND NEEDS

The purpose of this research is to study (1) factors affecting electronic magazine production by using an in-depth interview with e-magazine producers; (2) electronic magazine's content and forms of presentation by using content analysis technique with Display and Car Focus e-magazine; (3) customers' uses, satisfactions, and needs of electronic magazines through an online questionnaire with 405 e-magazine readers.

Results from the interview reveal 5 factors supporting the production of e-magazines. They include 2 internal factors: management system and personnel and 3 external factors: advertisements, organization competitors and technology. However, external factors concerning politics and economics, funds and customers can classify as hindering factors for e-magazine production. In terms of contents and forms of presentation, the content of e-magazines is knowledge – base and multimedia is using a form of presentation. Finally, the results of an online questionnaire show that most of the e-magazine readers are male, students with the age ranging between 18 - 25 years old and live in Bangkok. The different demographic factors have an effects choice of uses, levels of satisfactions and needs, except gender factor which have no effects on needs and forms of content presentation.

School of Information Technology

Academic Year 2011

Student's Signature_____

Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุคคล และคณะบุคคลต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ทั้งในด้านวิชาการและด้านการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.วีรพงษ์ พลนิกกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ขอขอบคุณคุณสกล เจนศิริกุล, คุณเจนจินดา อุทัย, คุณบุญวิวัฒน์ จิตนิคม และ คุณอุเทน บัวพันธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลสำหรับการทำวิจัย รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทุกท่าน ทำยนี้กราบขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู และส่งเสริมทางการศึกษา

อมรรัตน์ เจริญสูงเนิน



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามนำวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 คำอธิบายศัพท์	5
2. ปรัชญาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตสื่อ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากร	46
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	46

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	48
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.7	การนำเสนอข้อมูล.....	51
4	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	52
4.1	ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	53
4.2	ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	59
4.2.1	ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์...59	
4.2.2	ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์...61	
4.2.3	ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิต นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	62
5	เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	64
5.1	เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	65
5.2	รูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	66
5.2.1	องค์ประกอบและวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	66
5.2.2	ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	68
5.2.3	ตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	69
5.2.4	ภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	71
5.2.5	ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	77
5.2.6	การใช้สีในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	79
5.2.7	การใช้เสียงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	80
5.2.8	การจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	80
5.2.9	ส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	84
6	การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	87
6.1	ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....	88

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

6.2	การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	91
6.2.1	การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	92
6.2.2	ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	94
6.2.3	ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	96
6.3	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์	
	ความพึงพอใจและความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	98
6.3.1	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ของผู้ อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	98
6.3.2	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	107
6.3.3	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	124
7	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	133
7.1	สรุปผลการวิจัย	133
7.2	อภิปรายผล	141
7.3	ข้อเสนอแนะ	149
7.3.1	ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้	149
7.3.2	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	150
	รายการอ้างอิง	151
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก กแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	156
	ภาคผนวก ขแบบบันทึกข้อมูล	160
	ภาคผนวก คแบบสอบถามออนไลน์	165
	ประวัติผู้เขียน	182

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้ผลิตและผู้ซื้อ12
5.1	เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์65
5.2	ขนาดตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์69
5.3	การจัดวางภาพประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์73
6.1	จำนวนและคำร้อยละของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา88
6.2	จำนวนและคำร้อยละของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามที่อยู่อาศัย90
6.3	การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์92
6.4	ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์94
6.5	ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์95
6.6	ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์96
6.7	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์99
6.8	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์100
6.9	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์103
6.10	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ...105
6.11	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์108
6.12	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์109
6.13	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์110
6.14	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์112
6.15	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์117	117
6.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์120	120
6.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์122	122
6.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์125	125
6.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์126	126
6.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์127	127
6.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์130	130



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	สีปฐมภูมิ.....29
2.2	สีทุติยภูมิ.....29
2.3	สีตติยภูมิ.....29
2.4	สีตามวรรณะของสี.....30
2.5	องค์ประกอบของส่วนต่อประสาน.....33
2.6	แบบลูกศรที่นิยมใช้ในการออกแบบ.....33
2.7	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....45
4.1	โครงสร้างองค์กรของบริษัท อีกาซีน จำกัด.....53
4.2	โครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย.....54
4.3	จำนวนตำแหน่งงานแยกตามฝ่าย/แผนกของบริษัท อีกาซีน จำกัด.....57
4.4	จำนวนตำแหน่งงานแยกตามฝ่าย/แผนกของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย.....58
5.1	องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....66
5.2	วิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จากตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....67
5.3	ปุ่มบนแป้นพิมพ์สำหรับการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....67
5.4	ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....68
5.5	รูปแบบตัวอักษรที่พบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....71
5.6	ภาพถ่ายเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าในนิตยสาร Display.....72
5.7	ตัวอย่างการจัดวางภาพประกอบเชื่อมต่อเนื้อระหว่าง 2 หน้า.....74
5.8	ตัวอย่างการจัดวางภาพประกอบไม่เกิน 2 ใน 3 ของหน้าคู่.....75
5.9	ตัวอย่างการจัดวางภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความ.....76
5.10	ตัวอย่างการจัดวางภาพประกอบมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้าเดียว.....77
5.11	ตัวอย่างการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน.....78
5.12	ตัวอย่างพื้นที่แสดงภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอในนิตยสาร Display.....78
5.13	ตัวอย่างพื้นที่แสดงภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอในนิตยสาร Car Focus.....78
5.14	สีของปุ่มในนิตยสาร Display.....79

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.15	สีของปุ่มในนิตยสาร Car Focus.....79
5.16	การแสดงผลแบบเต็มหน้าจอ.....81
5.17	การแสดงผลแบบไม่เต็มหน้าจอ81
5.18	ขนาดตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์82
5.19	ตัวอย่างการจัดหน้าแบบปริบัส เลย์เอ้า (rebus layout) ในนิตยสาร Display82
5.20	ตัวอย่างการจัดหน้าแบบปริบัส เลย์เอ้า (rebus layout) ในนิตยสาร Car Focus.....83
5.21	ตัวอย่างการจัดหน้าแบบกระจาย (circus layout) ในนิตยสาร Display83
5.22	ตัวอย่างการจัดหน้าแบบกระจาย (circus layout) ในนิตยสาร Car Focus84
5.23	ส่วนประกอบของส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์84
5.24	ตัวเล่มนิตยสารและคำอธิบายการใช้งานในนิตยสาร Display85
5.25	ตัวเล่มนิตยสารและคำอธิบายการใช้งานในนิตยสาร Car Focus85
5.26	ภาพตัวอย่างส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสาร Display85
5.27	ภาพตัวอย่างส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสาร Car Focus85
5.28	ภาพตัวอย่างส่วนควบคุมเสียงในนิตยสาร Display86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตที่มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง (กิดานันท์ มลิทอง, 2548: 9 - 10) ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดสื่อใหม่ที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบและมีความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบได้ (interactive) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546: 31)

องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์เห็นความสำคัญและความสามารถของสื่อใหม่ จึงพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ให้อยู่ในรูปแบบสื่อใหม่ หรือที่เรียกว่า สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (นพดล อินนา, 2548: 2 - 19) โดยสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวถูกพัฒนาให้มีลักษณะเป็นสื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (multimedia) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546: 31) ทั้งนี้ นิตยสารถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ถูกพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้มีลักษณะเป็นสื่อประสมหรือที่เรียกว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนำข้อดีของสื่อประสมมาผสมผสานเข้ากับนิตยสาร ช่วยให้สามารถนำเสนอผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ (นิรุทธิ์ ฤตินิรมาน, 2546: 2)

ข้อดีอีกประการหนึ่งของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของธุรกิจ คือ ช่วยเพิ่มพื้นที่ในการขายโฆษณาในลักษณะที่เป็นสื่อประสม ทำให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่านิตยสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์ (นิรุทธิ์ ฤตินิรมาน, 2546: 2 - 3) ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาไม่ได้ให้ความสำคัญไปที่สื่อหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ ที่มีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดีกว่า (กรุงเทพธุรกิจ, 2553: www) ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตสื่อใหม่ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อย่างน้อยนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จะมีจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังขาดความเป็นสื่อประสม ซึ่งในปัจจุบันยังเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่ไม่ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ แต่นำเสนอผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ด้วยเหตุนี้ผู้อ่านจึงยังไม่ให้ความสนใจในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ชนพร ลิ้มรุ่งสุขโข, 2550)

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ถูกจัดประเภทอยู่ในสื่อใหม่ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ (digital content) (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2553: www) ที่มีมูลค่าทาง

เศรษฐกิจร้อยละ 19 จากมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 50 ในปี 2551 ซึ่งลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ คือ เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ปัจจัยการผลิตหลักเป็นทุนมนุษย์หรือใช้สติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ผลงานและทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อย่างมหาศาลเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552: www)

จากที่ได้กล่าวมานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งในยุทธศาสตร์ด้านที่ 5 ของแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 เกี่ยวกับการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้น โดยสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาดและโอกาสในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการไทย(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552: www)ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์อย่างน้อยนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะ ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในปัจจุบันและผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีลักษณะอย่างไร เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความนิยมในการใช้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในส่วนนี้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจและความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ปัจจัยภายในด้านระบบบริหารจัดการ, ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

1.3.2 ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านเงินทุน, ด้านผู้ลงโฆษณา, ด้านคู่แข่งองค์กร, ด้านเทคโนโลยี, ด้านผู้รับสาร และด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

1.3.3 เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะอย่างไร

1.3.4 ผู้อ่านใช้ประโยชน์จากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

1.3.5 ผู้อ่านมีความพึงพอใจจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

1.3.6 ผู้อ่านมีความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร

1.3.7 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยภายในด้านระบบบริหารจัดการและด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.4.2 ปัจจัยภายในด้านบุคลากรเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.4.3 ปัจจัยภายนอกด้านผู้ลงโฆษณา, ด้านเทคโนโลยี, ด้านคู่แข่งองค์กร และด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.4.4 ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและกฎหมาย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านเงินทุน และ ด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.4.5 เนื้อหาที่พบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง

1.4.6 ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์จากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองมากที่สุด

1.4.7 ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาในประเด็นความทันสมัยของเนื้อหามากที่สุด

1.4.8 ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในประเด็นลักษณะความเป็นสื่อประสมที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียงมากที่สุด

1.4.9 ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านเนื้อหาในประเด็นข้อมูลด้านความบันเทิงมากที่สุด

1.4.10 ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอในประเด็นระบบนำทาง (ปุ่มต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุม) ที่ง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด

1.4.11 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กับบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจดทะเบียนบริษัท ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงตัวนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และมีการเผยแพร่ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 4 เดือนผลจากการสำรวจในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551 – กุมภาพันธ์ 2552 พบว่ามีทั้งหมด 4 บริษัท โดยมี 2 บริษัทที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ บริษัท อิกซีน จำกัด ผู้ผลิตนิตยสาร Display และห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย ผู้ผลิตนิตยสาร Car Focus โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2552

ส่วนที่ 2 การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้แก่ นิตยสาร Display และนิตยสาร Car Focus โดยวิเคราะห์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เผยแพร่ในเดือนกุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2552

ส่วนที่ 3 การศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการ ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน – 16 พฤษภาคม 2552 มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลจากการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการบริหารงานองค์กรและใช้เป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.6.2 ผลจากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.6.3 ผลจากการศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจและความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.7 คำอธิบายศัพท์

1.7.1 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง นิตยสารในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการจัดวางเนื้อหาและองค์ประกอบเหมือนกับนิตยสารในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งนำเสนอผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ในลักษณะของสื่อประสมหรือมัลติมีเดีย (multimedia) สามารถดาวน์โหลด (download) และจัดเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้โดยนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิตยสาร Display และนิตยสาร Car Focus

1.7.2 ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.7.3 ปัจจัยภายใน หมายถึง องค์ประกอบภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านระบบบริหารจัดการ, ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี

1.7.4 ปัจจัยภายนอก หมายถึง องค์ประกอบแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านเงินทุน, ด้านผู้ลงโฆษณา, ด้านคู่แข่งองค์กร, ด้านเทคโนโลยี, ด้านผู้รับสาร และด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.7.5 ปัจจัยส่งเสริม หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก ซึ่งอำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

1.7.6 ปัจจัยอุปสรรค หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบ ซึ่งสร้างความลำบาก ความยุ่งยาก และความวุ่นวายในการทำงาน

1.7.7 เนื้อหา หมายถึง ข้อมูลหรือสารสนเทศที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.7.8 รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ องค์ประกอบและวิธีการใช้งาน, ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา, ตัวอักษร, ภาพประกอบ, ภาพเคลื่อนไหว, สี, เสียง, การจัดหน้า และส่วนต่อประสาน

1.7.9 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง รูปแบบและทิศทางการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.7.10 การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำเอาข้อมูลที่ได้จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ไปใช้ประโยชน์เพื่อการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน, เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์, เพื่อประโยชน์ทางสังคมและเพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม

1.7.11 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ หรือเจตคติของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.7.12 ความต้องการ หมายถึง ความประสงค์หรือความอยากได้ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและการวิเคราะห์ผล จำแนกออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตสื่อ
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายใน
 - 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.2.1 ความหมายของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
 - 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประสม
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษร
 - 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพประกอบ
 - 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว
 - 2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสี
 - 2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับเสียง
 - 2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดหน้า
 - 2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนต่อประสาน
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
 - 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
- โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตสื่อ

จากการศึกษาของทันตศัลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตสื่อ พบว่า ปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร เช่น เป้าหมาย, การจัดการองค์กร และกระบวนการผลิตมีผลกระทบต่อการผลิตสื่อ ทั้งนี้กวีชากรได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ, สังคม, การเมือง และวัฒนธรรมรวมถึงปัจจัยภายในด้านการเป็นเจ้าของ, การบริหารการจัดการ, นโยบายองค์กร, เทคโนโลยีและการเงิน ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานของสื่อมวลชนอย่างไร แล้วสื่อมวลชนสามารถรักษาความเป็นอิสระในการทำงานท่ามกลางข้อจำกัดได้อย่างไร และทำไมผลงานสื่อที่ปรากฏออกมาจึงอยู่ในรูปลักษณะดังกล่าว (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 114 - 115) สอดคล้องกับแนวคิดของเดนิส แมคเคลว ที่กล่าวว่าการดำเนินงานของสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคมมีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน ตั้งแต่ปัจจัยภายในด้านระบบการจัดการ, เทคโนโลยีการผลิต และมาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชน รวมถึงปัจจัยภายนอกด้านผู้รับสาร ด้านสังคม การเมือง และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มาจากคู่แข่งในตลาด ผู้ลงโฆษณา ตลอดจนบรรทัดฐานของแต่ละกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม (McQuail, 2010: 281)

จากข้อความข้างต้น แสดงให้เห็นการดำเนินงานของสื่อมวลชนที่มีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงาน แบ่งปัจจัยต่าง ๆ ออกได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการ, บุคลากร และเทคโนโลยีภายในองค์กร เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง, กฎหมาย, เศรษฐกิจ, เงินทุน, ผู้ลงโฆษณา, คู่แข่งองค์กร, เทคโนโลยี, ผู้รับสาร และสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการผลิตสื่อ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.1.1.1 ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ

ระบบบริหารจัดการ คือ การแสดงภาพรวมขององค์กรทั้งหมด ตั้งแต่การเริ่มกำหนดวัตถุประสงค์ การแบ่งสายการทำงาน และการติดต่อสื่อสาร โดยเอเนสซี เคลล์ได้แบ่งขั้นตอนในการจัดองค์กรเบื้องต้นที่มีประสิทธิภาพไว้ 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดรายละเอียดของงาน, การแบ่งงาน และการประสานงาน (สมคิด บางโม, 2545: 122 - 123)

1) ขั้นตอนการจัดองค์กรเบื้องต้น

1.1) การกำหนดรายละเอียดของงาน

การกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ของงาน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายขององค์กรและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

เนื่องจากงานต่าง ๆ ในองค์กรมีความหลากหลายตามลักษณะประเภทและขนาดขององค์กร ดังนั้น การกำหนดรายละเอียดของงานจึงเป็นสิ่งจำเป็น (สมคิด บางโม, 2545: 122) ซึ่งควรกำหนด จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายขององค์กรให้ชัดเจน ทั้งนี้ประเภทของจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของ องค์กรแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เพื่อหวังรายได้หรือผลกำไรและไม่หวังรายได้หรือผลกำไร (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 121)

วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดมุ่งหมายที่มุ่งไว้ โดยไม่ได้ มองแต่สภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่เป็นการคิดไปถึงอนาคตข้างหน้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายมีส่วน เกี่ยวข้อง การกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนจะช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 175) ดังนั้นในการผลิตนิตยสารควรกำหนดวัตถุประสงค์ของ นิตยสารให้ชัดเจน เพื่อแสดงถึงจุดมุ่งหมายของนิตยสาร โดยทั่วไปการกำหนดวัตถุประสงค์ของ นิตยสารจะเป็นการกำหนดทิศทาง การดำเนินงานและทิศทางของเนื้อหา โดยวัตถุประสงค์ของ นิตยสารแต่ละฉบับอาจไม่เหมือนกัน ทั้งนี้การวางแผนงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งเอาไว้ บรรณาธิการควรตระหนักถึงความสนใจและความต้องการของผู้อ่านให้มากเพื่อที่จะผลิตนิตยสารที่ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านโดยทั่วไป (มาลี บุญศิริพันธ์, 2546: 229 - 230)

นโยบาย หมายถึง หลักปฏิบัติที่ยึดถือเป็นกรอบในการ ดำเนินงานขององค์กร ซึ่งทุกหน่วยย่อยขององค์กรต้องถือปฏิบัติ (สมคิด บางโม, 2545: 96) การ กำหนดนโยบายจึงเป็นการกำหนดแนวทางกว้าง ๆ เพื่อช่วยกำกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของ องค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้และถือเป็นหลักสำคัญในการตัดสินใจ รวมถึงเป็นประโยชน์ ต่อองค์กร (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 174)

1.2) การแบ่งงาน

เพื่อให้สมาชิกในองค์กรได้รับหน้าที่ตามความเหมาะสม ในขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนการมอบหมายงานและแบ่งความรับผิดชอบให้เหมาะสมกับ ความสามารถของสมาชิกในองค์กร โดยหลักการแบ่งงานเบื้องต้นควรเริ่มจากรวมกลุ่มงานที่มี ลักษณะใกล้เคียงกันหรือสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน แล้วจึงแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้แต่ละคน หรือแต่ละแผนก ซึ่งการแยกประเภทของงานตามฝ่ายหรือแผนกจะช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวม ของโครงสร้างองค์กร (สมคิด บางโม, 2545: 123)

โครงสร้างองค์กร หมายถึง ภาพรวมของหน่วยงานย่อย ในองค์กรและความสัมพันธ์ของหน่วยงานในองค์กร (สมคิด บางโม, 2545: 129) ซึ่งการออกแบบ องค์กรและโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อการบริหารงานในองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรมีอยู่ 3 แบบ คือ การจัดโครงสร้าง

ตามหน้าที่หรือแบบแนวดิ่ง, การจัดโครงสร้างแบบการจัดแผนกหรือแบบแนวนอน และการจัดโครงสร้างองค์กรแยกธุรกิจหรือแบบอิสระ

1.2.1) โครงสร้างตามหน้าที่หรือแบบแนวดิ่ง (functionalized organization) คือ ลักษณะ โครงสร้างที่แบ่งงานตามประเภทของงาน โดยในแต่ละหน่วยมีอำนาจในการบริหารงาน ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว สม่่าเสมอ และการประสานงานในแต่ละสายงานดี ซึ่งเหมาะสำหรับองค์กรขนาดกลาง ส่วนข้อเสียสำหรับโครงสร้างองค์กรแบบนี้ คือ อาจเกิดการเผด็จการขึ้นในแต่ละฝ่าย (สมคิด บางโม, 2545: 130) รวมถึงปัญหาด้านการประสานงานในระดับแนวนอนระหว่างฝ่าย (ทองใบ สุดชาติ, 2542: 171) ซึ่งลักษณะการแบ่งงานจะแบ่งฝ่ายออกเป็นหลายฝ่ายทำให้ต้องมีผู้เชี่ยวชาญหลายคน ทำให้มีการวางแผนที่ยุ่งยาก และอาจมีการปิดความรับผิดชอบ (ศิริอร ชันธหัตถ์, 2537: 83) ส่วนข้อดีของโครงสร้างแบบนี้ คือ เมื่อเกิดปัญหาด้านเทคนิคจะสามารถแก้ไขได้โดยง่าย เพราะในฝ่ายประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ จึงมีแรงจูงใจที่จะใช้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่ (กริช สืบสนธิ์, 2550: 32 - 33)

1.2.2) โครงสร้างแบบการจัดแผนกหรือแบบแนวนอน (divisional structure) เป็นการจัดโครงสร้างที่สนับสนุนการประสานงานข้ามสายงาน โดยองค์กรที่มีขนาดใหญ่จะแยกกลุ่มออกเป็นขนาดเล็กหรือหน่วยงานเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความคล่องตัวในการดำเนินงาน (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ, 2546: 66) ซึ่งข้อเสียของโครงสร้างแบบนี้ คือ มีหน่วยงานซ้ำซ้อนกันทำให้ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรลดลง ส่วนข้อดี คือ การแบ่งบุคลากรและทรัพยากรตามฝ่ายงานขององค์กรจะมีความยืดหยุ่น สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว เพราะแต่ละหน่วยมีขนาดเล็ก การประสานงานแต่ละหน่วยงานจึงมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคลากรรวมกลุ่มอยู่ในที่เดียวกัน มีการใช้เทคโนโลยีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ (กริช สืบสนธิ์, 2550: 34 - 35)

1.2.3) โครงสร้างแบบแยกธุรกิจหรือแบบอิสระ (matrix organization) เป็นการผสมโครงสร้างแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยมีการจัดหน่วยงานตามหน้าที่และตามทีมโครงการ สมาชิกของแต่ละฝ่ายจึงถูกรวมมาอยู่ภายใต้การบริหารของผู้บริหารโครงการ ผู้บริหารโครงการจึงมีหน้าที่รับผิดชอบความสำเร็จของโครงการและเมื่อโครงการเสร็จสิ้นสมาชิกที่ถูกรวมไว้จะกลับไปยังฝ่ายเดิมของตัวเอง (สมคิด บางโม, 2545: 131) ซึ่งลักษณะของโครงสร้างแบบนี้จะสร้างความเท่าเทียมกันของอำนาจและการประสานงาน เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้บังคับบัญชามีผู้บังคับบัญชา 2 คนและเป็นเรื่องยากในการบริหารงาน โครงสร้างองค์กรแบบนี้จึงเหมาะสำหรับองค์กรขนาดกลาง ทั้งนี้จุดเด่นของโครงสร้างแบบนี้ คือ ก่อให้เกิดความสำเร็จในการประสานงานในภาวะวิกฤตและมีความยืดหยุ่น ในการใช้ทรัพยากรระหว่างฝ่าย ช่วยให้การตัดสินใจที่ซับซ้อนมีประสิทธิภาพ ช่วยพัฒนาทักษะในการทำงาน ส่วนข้อเสียของโครงสร้างแบบนี้

คือ เกิดความสับสนในการใช้อำนาจ สิ้นเปลืองเวลาในส่วนของการประชุมและเกิดแรงกดดันจากภายนอกสูง (ทองใบ สุธาชัย, 2542: 182 - 184)

1.3) การประสานงาน

ขั้นตอนการประสานงาน คือ การจัดให้มีการประสานงานระหว่างฝ่าย/แผนก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2) การตลาด

ในการบริหารองค์กรควรคำนึงถึงเรื่องหลักการตลาด เพราะเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลสนองต่อความจำเป็นและความต้องการในการสร้าง (creating), การเสนอ (offering) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ผลลัพธ์ให้มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากแนวความคิดพื้นฐานของการตลาดได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด ที่ว่าด้วยกลุ่มของตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาด ซึ่งบริษัทสามารถนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแยกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 269)

2.1) ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ทั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดรายการผลิต ตราสินค้า การกำหนดมาตรฐาน และการจัดเกรดของสินค้า ซึ่งในการจัดทำนิตยสารจึงควรคำนึงถึงเรื่องของการจัดทำและพัฒนานิตยสารให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.2) การจัดจำหน่าย (place) คือ เรื่องของเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ โดยต้องพิจารณาจากคำถามที่ว่า ที่ไหน เมื่อไร และใคร เป็นผู้เสนอสินค้า ผู้ให้บริการ และการจำหน่ายผ่านช่องทางใด

2.3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่จะออกจำหน่ายโดยวิธีต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยส่งเสริมการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมากขึ้น

2.4) ราคา (price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม โดยสิ่งที่ต้องคำนึง คือ ลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การกำหนดกำไร การให้ส่วนลด และกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมราคาสินค้า

จากส่วนประสมการตลาด (4Ps) ข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงมุมมองผู้ผลิต ซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนในมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า โดยโรเบิร์ต เลาเทอร์บอร์นกล่าวว่า 4Ps ในมุมมองของ

ผู้ผลิตจะสะท้อนให้เห็น 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ (ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และ คณะ, 2547: 23) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้ผลิตและผู้ซื้อ

4Ps ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้ผลิต	4Cs ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้ซื้อ
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

4Cs เกิดจากในปัจจุบันมีการขยายธุรกิจในลักษณะที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจหนึ่ง ๆ ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ในธุรกิจแบบเดิมและพยายามกระจายความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้น โดยพยายามขยายตลาดไปสู่ระดับชาติหรือระดับนานาชาติ รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ไหลไปสู่ส่วนต่าง ๆ ของประเทศหรือทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์, 2547: 163)

2.1.1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

บุคลากรมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะเป็นผู้กำหนดทิศทางความเป็นไปขององค์กร (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2521: 58) เพื่อให้การดำเนินงานในองค์กรมีประสิทธิภาพ บุคลากรในองค์กรต้องมีจำนวนที่เหมาะสมกับงาน (อินทรา จิวิรัมย์, 2545: 24) ดังนั้นในการศึกษาเรื่องบุคลากร ควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการบุคลากร, ระดับการศึกษา, บุคลิกภาพ, ความสามารถของบุคลากร และการจัดแบ่งประเภทการทำงานตามลักษณะของงาน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 120 - 127) ซึ่งการบริหารบุคลากร คือ การใช้ทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้บริหารต้องรู้จักใช้บุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 7)

2.1.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในการดำเนินงานขององค์กรความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการผลิตในทางบวก คือ มีส่วนทำให้องค์กรได้มีโอกาสพัฒนาให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนผลกระทบในทางลบ คือ ทำให้องค์กรต้องประสบกับการแข่งขันด้านเทคโนโลยีกับองค์กรคู่แข่งมากขึ้น (Rosenfeld and Wilson, 1999: 346) ซึ่งทอมป์สัน (อ้างถึงในทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2546: 122) ได้แบ่งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตออกเป็น 3

ประเภท โดยพิจารณาจากลักษณะของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างที่เรียกว่า ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายถึงระดับที่พนักงานและหน่วยงานพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรหรือวัตถุดิบในการทำงาน

- 1) เทคโนโลยีเป็นตัวกลางเชื่อมกับลูกค้า (mediating technologies) หมายถึง เทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมโยงลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต
- 2) เทคโนโลยีมีลำดับขั้นตอนในการทำงาน (long-linked technologies) คือ ลักษณะการใช้เทคโนโลยีในโรงงาน ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการผลิตที่มีความต่อเนื่อง เป็นการพึ่งพาการทำงานระหว่างหน่วยงานเป็นลำดับต่อเนื่องกัน เนื่องจากผลผลิตของหน่วยงานหนึ่งจะเป็นปัจจัยนำเข้าของอีกหน่วยงานหนึ่ง
- 3) เทคโนโลยีที่อาศัยระบบการผลิตหลายระบบรวมกัน (intensive technologies) คือ เทคโนโลยีที่มีความสามารถผลิตสินค้าและบริการได้หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผลผลิตของหน่วยงาน ก. เป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยงาน ข. และผลผลิตของหน่วยงาน ข. กลับมาเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยงาน ก.

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตสื่อ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย, ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านเงินทุน, ปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณา, ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร, ปัจจัยด้านเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.1.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

การควบคุมจากการเมืองเป็นการกระทำที่ควบคุมกำกับกลไกของกฎหมายซึ่งมีลักษณะแบบอำนาจนิยม เช่น พระราชบัญญัติการพิมพ์ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2540: 15) กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ และนโยบายของรัฐบาลตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจควรติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะข่าวสารต่าง ๆ ที่มีผลต่อธุรกิจในแง่ของการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น แต่ส่วนใหญ่มักเป็นข้อจำกัดต่อการดำเนินธุรกิจ (สุพานี สกฤษฎ์วานิช, 2544: 91)

อย่างไรก็ตามสิทธิและการควบคุมด้วยกฎหมายของรัฐจะให้อำนาจในการควบคุมสื่อในเชิงการเมือง แต่สื่อมวลชนได้พยายามต่อสู้เพื่อลดอำนาจการควบคุม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่สื่อมวลชนมีต่อสังคม ทั้งนี้สิทธิในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ถือเป็นหลักประกันสิทธิทางการสื่อสารของประชาชน หากมีการจำกัดเสรีภาพของสื่อมวลชนถือได้ว่าสิทธิเสรีภาพพื้นฐานทางการสื่อสารของประชาชนก็ถูกจำกัด (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2540: 91 - 92)

ในการควบคุมโดยการเมือง กฎหมาย และองค์กรธุรกิจ มีผลต่อสื่อมวลชนทำให้เกิดมิติด้านการควบคุมตนเองเบี่ยงเบนไปจากหลักจริยธรรม จรรยาบรรณเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจสื่อ โดยใช้รูปแบบของการตรวจสอบ (censor) ตัวเองก่อนนำเสนอเนื้อหาเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งกลไกการควบคุมของสื่อมวลชนไทยเป็นแบบผสมผสานที่ขึ้นอยู่กับบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การควบคุมตนเองโดยจรรยาบรรณและจริยธรรมจึงเป็นเสมือนเกาะกำบังเสรีภาพของสื่อมวลชนและความรับผิดชอบของสื่อมวลชน (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2540: 19 - 22)

ทั้งนี้จริยธรรมของสื่อมวลชน คือ ความประพฤติในการรักษาความถูกต้องที่มีหลักเกณฑ์แตกต่างกันตามลักษณะของสื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทจะมีจริยธรรมของตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องของศีลธรรมของผู้ประกอบอาชีพนี้ที่ช่วยกันสร้างข้อบังคับให้สมาชิกประพฤติปฏิบัติด้วยความสมัครใจหรือการชี้แนะทางให้สื่อมวลชนกระทำในสิ่งที่สมควรกระทำตามจริยธรรมที่ไม่ใช่กฎหมาย ไม่มีบทลงโทษ จึงถือเป็นความคิดที่สูงกว่ากฎหมาย (สิริพร จิตร์กษัตริย์, 2550: 49)

2.1.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและการเงิน โดยตรง ธุรกิจสื่อจึงต้องปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เพราะจะช่วยให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (สุวัฒน์ ทองธนากุล, มนวิภา วงจรูระ และปิยนันท์ สมบัติศิริพันธ์, 2546: 388)

สื่อมวลชนมีลักษณะเป็นสินค้าในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ดังนั้นธุรกิจสื่อมวลชนทุกประเภทจึงหวังในผลของกำไรและการลงทุนสูง เพื่อให้ได้ผลประโยชน์มหาศาลในทางธุรกิจ รวมถึงมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรง (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2548: 35) ซึ่งภาวะทางเศรษฐกิจทั่วไปมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ภาวะการจ้างงาน และมีผลต่อดัชนีทุนในการดำเนินงานของธุรกิจ หากภาวะเศรษฐกิจดีผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อสูง มีความต้องการในสินค้าและบริการมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากภาวะเศรษฐกิจไม่ดีความต้องการสินค้าและบริการก็จะลดลง (สุพานี สฤณภูวนิช, 2544: 78) ผู้บริหารจึงต้องเตรียมความพร้อมสำหรับการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์สถานการณ์ของภาวะทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2537: 11)

2.1.2.3 ปัจจัยด้านเงินทุน

เงินทุน (capital) คือ เงินสด (cash) หรือเครดิต (credit) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หนี้สินอยู่รอดได้ เนื่องจากการทำบัญชีส่วนใหญ่ต้องใช้ทุนจำนวนมาก เจ้าของหรือผู้ลงทุนควรมีงบประมาณเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการทำบัญชีประมาณ 6 เดือน เพราะรายได้ที่ได้จากการจัดจำหน่าย ต้องใช้เวลานานหรือต้องรอให้บัญชีติดตลาดและเป็นที่สนใจของผู้อ่าน ในระหว่างที่รอก็มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หากมีงบประมาณไม่เพียงพออาจประสบปัญหาต้องหยุดการผลิตบัญชี (มาลี บุญศิริพันธ์, 2546: 225) ดังนั้นจึงต้องมีเงินทุนพอเพียงในการจัดการธุรกิจ เงินทุนที่พอเพียง คือ จำนวนเงินที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินงานจนสามารถสร้างกำไรหรือผลประโยชน์ที่ได้รับคืนมามากกว่าส่วนที่จ่ายไป โดยสิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับเงินทุน คือ แหล่งที่มา เวลาที่ต้องการ เวลาที่ได้มา เวลาที่ใช้คืน การนำไปใช้เพื่อทำให้เกิดผลสำเร็จในธุรกิจและหลีกเลี่ยงปัญหาทางการเงิน ประเภทของเงินทุน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามแหล่งที่มาและแบ่งตามระยะเวลา (พจมาน เดียววัฒนรัฐติกาล, 2547: 213 - 218)

1) เงินทุนแบ่งตามที่มา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1) เงินทุนส่วนเจ้าของ (equity capital) คือ เงินลงทุนของเจ้าของธุรกิจเองซึ่งอาจอยู่ในรูปของ ที่ดิน อาคารสถานที่ เครื่องจักร วัสดุ หรือเงินสด
- 1.2) เงินจากการกู้ยืม (borrowed capital) คือ เงินทุนที่ได้มาจากแหล่งเงินภายนอกองค์กร โดยมีการทำสัญญาการจ่ายเงินคืนภายในอนาคต โดยมากมักอยู่ในรูปของเงินสด

2) เงินทุนแบ่งตามระยะเวลา แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- 2.1) เงินทุนระยะสั้น (short-term capital) หมายถึง เงินทุนที่ได้จากการก่อหนี้ในระยะสั้น ซึ่งมีเวลาชำระคืนภายใน 1 ปี เงินทุนระยะสั้นมีเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้หมุนเวียนดำเนินงาน
- 2.2) เงินทุนระยะกลาง (intermediate-term capital) หมายถึง เงินทุนที่ได้จากการกู้ยืมเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งมีระยะเวลาในการชำระคืนเกิน 1 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี โดยกำหนดการชำระเงินคืนเป็นงวด ๆ เนื่องจากจำนวนเงินที่กู้ยืมนั้นเป็นเงินจำนวนค่อนข้างสูง
- 2.3) เงินทุนระยะยาว (long-term capital) หมายถึง เงินทุนที่ใช้ในการซื้อสินทรัพย์ถาวรที่มีอายุการใช้งานนาน เช่น เครื่องจักร อาคาร และ โรงงาน เป็นต้น ซึ่งมีอายุในการชำระคืนนานกว่า 5 ปีขึ้นไป

2.1.2.4 ปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณา

นิตยสารเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการลงโฆษณาในนิตยสาร เพื่อหารายได้และเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด การลงโฆษณาในนิตยสารจึงมีความสำคัญไม่แตกต่างจากงานทางด้านการผลิต (กิตติ กันภัย และคณะ, 2545: 222) ซึ่งในระบบสื่อสารมวลชนแบบธุรกิจนิยมเสรีสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสารถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจสื่อมวลชน เนื่องจากผู้ลงโฆษณาเชื่อในพลังของสื่อมวลชนที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงนำตัวเองเข้าสู่ระบบการควบคุมการผลิตชิ้นงานทางสื่อมวลชน (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2540: 15 - 16)

2.1.2.5 ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร

ในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารสามารถประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถมองเห็นถึงโอกาสและการคุกคามทางการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อให้การแข่งขันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพควรกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยพิจารณาถึงการแข่งขันระหว่างบริษัทภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งอาจใช้วิธีการแข่งขันที่หลากหลาย เช่น การแข่งขันทางราคา การทำโฆษณา การออกแบบสินค้าใหม่ และการเพิ่มบริการแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการพิจารณาคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมอื่น (สมยศ นาวิการ, 2533: 152) ทั้งนี้คู่แข่งองค์กรของแต่ละองค์กรสามารถมีได้หลากหลายประเภท ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การดำเนินงานของคู่แข่งและวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ (Rosenfeld and Wilson, 1999: 346)

โดยวิธีการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ดังนี้ (สุวัฒน์ ทองชนากุล, มนวิภา วงรุจิระ และปิยฉัตร สมบัติศิรินันท์, 2546: 389)

- 1) การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของสื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง
- 2) การสร้างชื่อตราหรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงชื่อเสียงและคุณภาพของสื่อ
- 3) การสร้างความภูมิใจจากการใช้สื่อ เพื่อบ่งบอกถึงฐานะรสนิยมและระดับของผู้บริโภค
- 4) การเพิ่มคุณค่าให้กับสื่อ ในเรื่องของคุณค่าทางจิตใจ และคุณภาพทางด้านเนื้อหา รูปแบบ สี สัน หรือขนาด
- 5) การสร้างความสัมพันธ์อันยาวกับลูกค้า

2.1.2.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา พื้นที่ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ รวมถึงการมีส่วนช่วยในการขยายประสบการณ์การชีวิตของมนุษย์และเป็นการเชื่อมโยงมนุษย์จากทั่วทุกมุมโลก (MuLuhana อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2545: 158) โดยกลุ่มแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technology determinism) เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเดนิส แมคเคลวได้ประมวลคุณลักษณะของกลุ่มแนวคิดนี้เอาไว้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างแต่ละอย่าง ด้วยเหตุนี้การใช้เทคโนโลยีในการผลิตจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จึงทำให้เกิดการปฏิวัติทางสังคมตามมาเสมอ (McQuail อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2541: 153)

2.1.2.7 ปัจจัยด้านผู้รับสาร

องค์กรสื่อแต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลที่ได้ประโยชน์จากองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจต่อองค์กรในแง่ของการดำรงอยู่ โดยกลุ่มเป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งประกอบไปด้วยผู้รับสาร บริษัทลูกค้า และหน่วยงานรัฐ เป็นต้น (กาญจนนา แก้วเทพ, 2541: 120 - 127) ซึ่งผู้รับสารถือเป็นสาธารณชนที่มีส่วนในการควบคุมการดำเนินงานของสื่อมวลชน แม้ในทางปฏิบัติอาจมีระดับของการควบคุมน้อยกว่ามิติของการควบคุมด้านอื่น ๆ โดยลักษณะการควบคุมของผู้รับสารอยู่ในรูปแบบของผลสะท้อนกลับ (feedback) ซึ่งหากอยู่ในรูปแบบที่เป็นทางการ จะสะท้อนกลับในรูปแบบของการวิจัยสำรวจประชามติในลักษณะต่าง ๆ ผลที่ได้จะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการผลิตเนื้อหารายการ รวมถึงผลสะท้อนกลับแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งลักษณะการสะท้อนกลับจะอยู่ในรูปแบบของการดิชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ทั้งนี้การควบคุมโดยสาธารณชนด้วยวิธีต่าง ๆ อาจไม่มีผลเชิงบังคับ แต่สื่อมวลชนบางแขนงก็นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เมื่อมองถึงอนาคตหากผู้รับสารมีความกระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นที่มีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น จะทำมีพลังในการควบคุมมากขึ้น (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2540: 16 - 17)

นอกจากนี้พฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีช่วยให้นิตยสารประสบความสำเร็จ ซึ่งนิตยสารบางฉบับได้พิจารณาความสนใจของผู้อ่าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เนื่องจากนิตยสารทุกฉบับถูกผลิตขึ้นมากเพื่อให้มีคนที่ซื้ออ่านทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือกลุ่มผู้อ่านทั่วไป จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารเพื่อใช้ในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร อย่างไรก็ตามผู้ผลิตควรคำนึงถึงความเชื่อ และ

ทัศนคติของผู้รับสาร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้รับสาร เพราะความเชื่อเป็นความคิดของคนที่ยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นในการสร้างผลិតสื่อ ผู้ผลิตต้องศึกษารายละเอียดของสื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น (ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 269 - 270)

2.1.2.8 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ลักษณะทางสังคมไทยเป็นสังคมที่มีการประนีประนอมสูง ไม่สุดโต่งไปทางใดทางหนึ่ง ทำให้หลักการหรือแนวคิดต่าง ๆ ของแต่ละอารยธรรมสามารถประยุกต์เข้ากับสังคมไทยจนเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมแบบผสมผสาน อันเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งการควบคุมสื่อมวลชนไทยก็เช่นกัน เป็นลักษณะของการผสมผสานมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งโดยเต็มใจและไม่เต็มใจ (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2540: 20 - 21) โดยสภาพทางสังคมจะเป็นตัวสร้างรูปแบบความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ทำให้ผู้คนซึมซับเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็นโลกทัศน์ของตัวเอง เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ต่อตนเอง ผู้อื่น องค์กร สังคม และธรรมชาติโดยไม่รู้ตัว (ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 245 - 246)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร ผู้บริหารควรพิจารณาสภาพของสังคมที่องค์กรดำเนินการอยู่ เช่น โครงสร้างประชากร จำนวนประชากร ระดับการศึกษาของประชาชน ความเชื่อ ค่านิยมของคนในสังคม ประเพณี วัฒนธรรม และทัศนคติของประชาชนต่อองค์กร รวมถึงระบบความสัมพันธ์ของคนในสังคม และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับงานดำเนินงานขององค์กร (Rosenfeld and Wilson, 1999: 346)

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตสื่อได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในด้านระบบบริหารจัดการ, ด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี รวมถึงปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านเงินทุน, ด้านผู้ลงโฆษณา, ด้านคู่แข่งองค์กร, ด้านเทคโนโลยี, ด้านผู้รับสาร และด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลกระทบต่อการผลิตขององค์กรทั่วไป และองค์กรสื่ออย่างนิยตสารในรูปแบบสิ่งพิมพ์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมากรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิยตสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีผลกระทบต่อการผลิตนิยตสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่ อย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

กิลล์ กล่าวว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic magazine หรือ e-zine) คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานระหว่างสื่อเก่ากับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ โดยเป็นการรวมนิตยสารเข้ากับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อประสม เพื่อช่วยเพิ่มความรู้สึกในการมองเห็นที่แตกต่างจากนิตยสารทั่วไป (Gill, 2000: 1)

กิดานันท์ มลิทอง (2548: 9 - 10) กล่าวว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นนิตยสารหรือจดหมายข่าวที่ออนไลน์อยู่บนเว็บไซต์ ผลิตโดยองค์กร หรือคณะที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ถูกสร้างให้อยู่ในรูปแบบของ hypertext ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

จากการให้ความหมายของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างสื่อเก่าอย่างนิตยสารกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อประสม โดยนำเสนออยู่บนเว็บไซต์และผลิตโดยองค์กรหรือคณะที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

2.2.2.1 ความหมายของนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530: 9 - 10) กล่าวว่า นิตยสาร (magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกดีมีปกอ่อน มีการกำหนดการออกที่แน่นอน ภายในนิตยสารประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้และความบันเทิง ทั้งบทความ, บทสัมภาษณ์, เรื่องสั้น, นวนิยาย, บทวิจารณ์, ข่าว และโฆษณาโดยมีภาพประกอบจำนวนมาก

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 447) นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งมีปกอ่อน เนื้อหาประกอบไปด้วยภาพ เรื่องราว บทความต่าง ๆ และโฆษณา โดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดการออกที่แน่นอน

สุกัญญา ติระวณิช (2546: 656) กล่าวว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปกโดยเนื้อหาประกอบไปด้วยบทความ นิทาน ข่าว หรืออื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับ

จากการให้ความหมายเกี่ยวกับนิตยสารข้างต้น สรุปได้ว่า นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีปก มีการกำหนดระยะเวลาการออกที่แน่นอน และมีผู้เขียนหลายคน โดยเนื้อหาภายในนิตยสารประกอบไปด้วยสาระความรู้และความบันเทิง ทั้งบทความ, บทสัมภาษณ์, เรื่องสั้น, นวนิยาย, บทวิจารณ์, ข่าวดัง และโฆษณา

2.2.2.2 ประเภทเนื้อหาของนิตยสาร

การแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การแบ่งประเภทเนื้อหาตามลักษณะเนื้อหาและการแบ่งประเภทเนื้อหาตามรูปแบบการเขียน

1) การแบ่งประเภทเนื้อหาตามลักษณะเนื้อหา

โดยทั่วไปการแบ่งประเภทเนื้อหาของนิตยสารตามลักษณะเนื้อหา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นิตยสารประเภททั่วไป (general magazine) และนิตยสารประเภทเฉพาะกลุ่ม (specialized magazine) (มาลี บุญศิริพันธ์ และพงษ์ศักดิ์ พยัณวิเชียร, 2532: 717)

1.1) นิตยสารประเภททั่วไป (general magazine) คือ นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์มุ่งไปที่ผู้อ่านทั่วไป โดยไม่เน้นเนื้อหาไปที่ความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทุกคนสามารถอ่านทำความเข้าใจได้ง่าย เช่น นิตยสารข่าว, นิตยสารครอบครัว, นิตยสารภาพ และนิตยสารสตรี เป็นต้น

1.2) นิตยสารประเภทเฉพาะกลุ่ม (specialized magazine) คือ นิตยสารที่มุ่งผลิตเพื่อสนองความสนใจของกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารการเมือง, นิตยสารแฟน, นิตยสารงานอดิเรก และนิตยสารอาชีพ เป็นต้น

2) การแบ่งประเภทเนื้อหาตามรูปแบบการเขียน

การแบ่งประเภทเนื้อหาจากรูปแบบการเขียนในสิ่งพิมพ์แต่ละแบบจะมีโครงสร้างและจุดมุ่งหมายเฉพาะซึ่งมีวิธีการเขียนแตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1) บทความ (article) คือ การเล่าเรื่องประเภทหนึ่งที่มุ่งแสดงความรู้ แนวคิด และทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นสำคัญ โดยมีข้อเท็จจริงเป็นเครื่องสนับสนุน ประเภทของบทความแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของเนื้อหา จุดมุ่งหมาย และวิธีการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ บทความวิชาการ, บทความรายงาน, บทความแสดงความคิดเห็น, บทความปกิณกะ และบทความสัมภาษณ์ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2552: 26)

2.2) สารคดี (feature) คือ การเล่าเรื่องราวที่มุ่งให้สาระความรู้และความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541: 321) ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านเนื้อหา ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรม, สังคม, เศรษฐกิจ, การเมือง และเทคโนโลยี เป็นต้น ในนิตยสารมัก

นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้เป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้อ่านต่างให้ความสนใจงานประเภทนี้ไม่ต่างจากการเขียนประเภทอื่น (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2552: 265 - 270) โดยประเภทของสารคดีสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ สารคดีข่าว, สารคดีทั่วไป และสารคดีสนองปณฺชนวิสัย

2.3) นวนิยายและเรื่องสั้น คือ เรื่องเล่าประเภทหนึ่งที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเป็นแกนในการเล่าเรื่อง มุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2552: 28) ซึ่งเป็นบันเทิงคดีร้อยแก้วที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาจากนิทานและได้นำแนวความคิดแบบตะวันตกมาประสมประสาน จึงเป็นเรื่องสมมติที่มีลักษณะสมจริง (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541: 389)

2.4) บทกวี คือ งานเขียนประเภทร้อยกรอง ที่มีรูปแบบฉันทลักษณ์ตามที่บัญญัติไว้แต่โบราณและสามารถคิดรูปแบบขึ้นใหม่ได้ตามความคิดสร้างสรรค์ของนักเขียน (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541: 427 - 429)

2.5) คอลัมน์เบ็ดเตล็ด คือ เรื่องเล่าแบบอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดอยู่ในเรื่องเล่าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นได้ บางคอลัมน์อาจมีภาพประกอบ โดยส่วนใหญ่มักเป็นคอลัมน์เล็ก ๆ มีสีสันและสามารถดึงดูดใจผู้อ่านได้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2552: 28)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประสม

2.2.3.1 ความหมายของสื่อประสม

ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2546: 2 - 3) กล่าวว่า มัลติมีเดียหรือสื่อประสม (multimedia) หมายถึง การนำเอาสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ประกอบไปด้วย ตัวอักษร, ภาพกราฟิก, ภาพเคลื่อนไหว, และเสียง โดยผ่านกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้สื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิรัตน์ พงษ์ศิริและสุรเชต น้อยฤทธิ์ (2539: 73 - 75) กล่าวว่า สื่อประสม คือ การที่นำสื่อหลายชนิดมารวมเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยในการนำเสนอเนื้อหาและช่วยให้สามารถสร้างมโนภาพได้อย่างชัดเจน

กิดานันท์ มลิทอง (2543: 271 - 272) กล่าวว่า สื่อประสม คือ สื่อที่นำเสนอผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ประกอบไปด้วย ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพกราฟิก และภาพเคลื่อนไหว นำมารวมกันเพื่อเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียในลักษณะของ “สื่อหลายมิติ” โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบก่อนนำเสนอ

เลเวอร์ ดัฟฟี, แมคโดนัลด์ และมิเชล กล่าวว่า สื่อประสมเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ในการนำเสนอเรื่องราว โดยผู้ใช้สามารถเลือกข้ามองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อได้อย่าง

อิสระ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน (Lever-Duffy, McDonald and Mizell, 2003: 300)

ไฮนิก, โมเลนดา, รัสเซล และสมาลดีโน กล่าวว่า สื่อประสมสามารถช่วยให้ผู้ใช้มีประสบการณ์และสามารถเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ จากการได้ยินเสียง, การมองเห็นภาพ, การมีปฏิริยาโต้ตอบ และการเรียนรู้จากภาพเคลื่อนไหว ส่งผลต่อการเข้าใจเนื้อหาได้เป็นอย่างดี (Heinich, Molenda, Russell and Smaldino, 2002: 242)

จากการให้ความหมายของสื่อประสมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อประสมหรือมัลติมีเดีย คือ สื่อที่นำเสนอเรื่องราวผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยนำสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมรวมกัน ประกอบไปด้วย ตัวอักษร, ภาพกราฟิก, ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ เพื่อช่วยผู้ใช้งานเข้าใจเนื้อหาได้ชัดเจนและความเป็นอิสระในการใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้

2.2.3.2 องค์ประกอบของสื่อประสม

องค์ประกอบของสื่อประสมประกอบไปด้วยตัวอักษร, ภาพกราฟิก, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง และส่วนต่อประสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตัวอักษร

ตัวอักษรหรือข้อความ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อประสม โดยหลักการใช้ข้อความในสื่อประสมมีอยู่ 2 ประการ คือ การใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหา ซึ่งไม่ควรที่จะนำเสนอเนื้อหามากเกินไปเพราะจะทำให้หน้าเบื่อ ควรเลือกนำเสนอเฉพาะข้อมูลหรือเนื้อหาที่สำคัญ ประการที่สอง คือ ใช้เพื่อเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ใช้เป็นเมนูหรือปุ่มคำสั่งต่าง ๆ เป็นต้น (กรมวิชาการ, 2544: 2)

2) ภาพกราฟิก

ภาพกราฟิก คือ การนำเสนอภาพในลักษณะต่าง ๆ ทั้งภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพในลักษณะอื่น ๆ (กิดานันท์ มลิทอง, 2543: 271) โดยใช้เทคโนโลยีรูปภาพ (image technology) ในการพัฒนาเพื่อการจัดการรูปแบบคลังภาพ การค้นหา การสร้าง และการตกแต่งภาพต่าง ๆ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถนำไปใช้และนำเสนอภาพได้

3) ภาพเคลื่อนไหว

ภาพเคลื่อนไหวในสื่อประสม หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน (animation) และภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ (video) ในการนำภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาใช้ในการนำเสนอจำเป็นต้องใช้โปรแกรมและอุปกรณ์เฉพาะในการจัดทำ (กิดานันท์ มลิทอง, 2543: 271) โดยภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน เป็นภาพที่เกิดจากการนำภาพต่อเนื่องมาแสดงต่อ

กันด้วยความเร็วที่สายตาไม่สามารถจับภาพได้จึงเกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวต่อเนื่อง โดยอาศัยเทคนิคการนำภาพนิ่งหลายๆ ภาพมาเรียงต่อกัน เพื่อให้เกิดการเคลื่อนไหวเช่นเดียวกับการถ่ายภาพยนตร์ สำหรับภาพเคลื่อนไหวแบบวีดิทัศน์ เป็นภาพที่เกิดจากการถ่ายด้วยกล้องวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล จากนั้นนำมาแปลงไฟล์ให้มีขนาดเล็กลงจากไฟล์ .avi ซึ่งมีขนาดใหญ่ให้เป็นไฟล์ .mpeg ซึ่งมีขนาดเล็ก (กรมวิชาการ, 2544: 3 - 4)

4) เสียง

เสียง หมายถึง เสียงพูดและเสียงดนตรี เสียงในสื่อประสมจำเป็นต้องบันทึกและจัดรูปแบบเฉพาะเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจและใช้ได้ รูปแบบเสียงที่นิยมใช้มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ waveform (wav) และ musical instrument digital interface (midi) โดยเพิ่มเสียง .wav จะบันทึกเสียงจริง เช่น เสียงเพลงในแผ่นซีดี ซึ่งมีขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องได้รับการบีบอัดก่อนนำไปใช้ ส่วนเพิ่มเสียง .midi คือ การสังเคราะห์หรือสร้างเสียงขึ้นมาใหม่เพื่อให้เพิ่มเสียงมีขนาดเล็กกว่าเพิ่มเสียง .wav แต่มีคุณภาพเสียงด้อยกว่า (กิดานันท์ มลิทอง, 2543: 271)

5) ส่วนต่อประสาน

ส่วนต่อประสานมีชื่อเรียกต่างกันออกไป เช่น toolbar, interface, navigation หรือ menu คือ เครื่องมืออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เข้าสู่เรื่องต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลากลับไปที่หน้าเริ่มต้นหรือหน้าสารบัญ (คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์, 2540: 43) เป็นส่วนเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้กับองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ โดยส่วนต่อประสานมีหลายรูปแบบ เช่น รายการเลือกแบบผุดขึ้น (pop-up menu), แถบเลื่อน (scroll bars) และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น (กิดานันท์ มลิทอง, 2543: 272)

2.2.3.3 รูปแบบการนำเสนอของสื่อประสม

รูปแบบการนำเสนอของสื่อประสมที่ใช้กันส่วนใหญ่มีอยู่ 5 แบบ ดังนี้ (ชนะพัฒน์ ถึงสุข และชนนท์ สุขวาริ, 2538: 107 - 113)

- 1) แบบเส้นตรง (linear progression) มีลักษณะใกล้เคียงกับการอ่านหนังสือ โดยผู้ใช้งานเริ่มจากหน้าแรกต่อไปเรื่อย ๆ และสามารถเปิดย้อนกลับได้
- 2) แบบอิสระ (freeform, hyper jumping) คือ การแยกออกเป็นแต่ละหัวข้อและสามารถเชื่อมต่อกันได้
- 3) แบบวงกลม (circular paths) คือ การกำหนดทางเดินเป็นวงกลม พอสิ้นสุดก็จะกลับมาที่จุดเริ่มต้น
- 4) แบบฐานข้อมูล (database) คือ การเชื่อมโยงข้อมูลเป็นชุด คล้ายกับสารานุกรมหรือพจนานุกรม

5) แบบผสม (compound documents) คือ การรวบรวมแบบการนำเสนอทั้งหมดจากที่กล่าวมา

จากแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้กล่าวถึงความหมายของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างนิตยสารและสื่อประสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประสม เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และนำไปใช้ประกอบในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ทั้งนี้จากแนวคิดนิตยสารได้กล่าวถึงความหมายของนิตยสารและประเภทเนื้อหาของนิตยสาร รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประสม ประกอบไปด้วยความหมายของสื่อประสม องค์ประกอบของสื่อประสม และรูปแบบการนำเสนอของสื่อประสม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหารูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยแนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษร, แนวคิดเกี่ยวกับภาพประกอบ, แนวคิดเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว, แนวคิดเกี่ยวกับสี, แนวคิดเกี่ยวกับเสียง, แนวคิดเกี่ยวกับการจัดหน้า และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนต่อประสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษร

2.3.1.1 หลักการใช้ตัวอักษร

การใช้ตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีหลักการใช้ตัวอักษรใกล้เคียงกันสำหรับการออกแบบเพื่อนำเสนอผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ คือ

1) จุดเด่นของตัวอักษร หมายถึง การสร้างจุดเด่นให้กับตัวอักษร เช่น การใช้ตัวหนา การใช้ตัวเอน การขีดเส้นใต้ การเว้นช่องว่าง การใช้ตัวอักษรขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ รวมถึงการใช้สีต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ในการสร้างจุดเด่นให้กับตัวอักษรควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน (Gotz, 1998: 60)

2) ขนาดตัวอักษร ขนาดของตัวอักษรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบตัวอักษร การกำหนดขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมจะช่วยให้การอ่านข้อความได้ง่าย โดยขนาดของตัวอักษรที่นำเสนอไม่ควรมีความแตกต่างกันเกิน 4 ขนาดในหน้าจอเดียวกัน ทั้งนี้ขนาดตัวอักษรที่นำเสนอบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ควรมีขนาดตั้งแต่ 10 พอยท์ขึ้นไป โดยระดับที่ดีที่สุด คือ 11 – 14 พอยท์ ส่วนขนาดของหัวเรื่องควรอยู่ที่ 14 – 18 พอยท์ (Gotz, 1998: 60) นอกจากนี้ วรพงศ์

ราชาดิอุคตมพงศ์(2535: 39) ได้แนะนำขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสมกับช่วงอายุของแต่ละบุคคลคนไว้ดังนี้

- 2.1) กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 5 – 7 ปีขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม คือ 24 – 30 พอยท์
- 2.2) กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 7 – 10 ปีขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม คือ 18 – 30 พอยท์
- 2.3) กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 10 – 12 ปีขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม คือ 16 – 18 พอยท์
- 2.4) กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไป ขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม คือ 16 – 18 พอยท์
- 2.5) กลุ่มผู้ใหญ่ ขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม คือ 14 – 16 พอยท์
- 2.6) กลุ่มบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสม คือ 16 – 18 พอยท์

3) รูปแบบตัวอักษร คือ กลุ่มของตัวอักษรแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลายแตกต่างกัน โดยมีการอ้างอิงชื่อสกุลตัวอักษรของแต่ละกลุ่ม ซึ่งในการเลือกใช้ตัวอักษรที่เป็นข้อความไม่ควรมีรูปแบบมากกว่า 3 รูปแบบในหน้าจอเดียวกัน โดยเฉพาะข้อความเชิงบรรยายที่ต้องใช้ตัวอักษรจำนวนมากควรใช้แบบที่อ่านง่าย ไม่ควรใช้ลวดลายหรือตัวประดิษฐ์ เพราะจะทำให้การอ่านยาก หากเป็นการพาดหัวหรือชื่อเรื่องที่ต้องการเน้นสามารถใช้ลักษณะพิเศษแต่ต้องเป็นแบบที่อ่านง่ายและมีความกลมกลืนกับเนื้อหา เพื่อใช้ในการดึงดูดสายตาของผู้อ่าน (จันทนา ทองประยูร, 2537: 30) ทั้งนี้ประจิต วัฒนบุตร (2530: 55) ได้จำแนกรูปแบบตัวอักษรดังนี้

3.1) รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย

3.1.1) แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัว เป็นตัวอักษรที่แสดงถึงลักษณะของความเป็นไทย แสดงถึงความรู้สึกเป็นทางการ เป็นตัวอักษรที่อ่านง่ายและมีระเบียบ ดังนั้นตัวอักษรประเภทนี้จึงเป็นที่นิยมในงานออกแบบมากที่สุด

3.1.2) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัว เป็นตัวอักษรที่คัดแปลงมาจากการเขียนด้วยปากกาปากตัดหรือปากกาปากแบน ลักษณะของหัวจึงคล้ายกับการตั้งมุมมองของปลายปากกา ซึ่งลักษณะของตัวอักษรแบบนี้ให้ความรู้สึกทันสมัยมากกว่าแบบมีหัว จึงมักใช้ตัวอักษรชนิดนี้กับงานที่ดูร่วมสมัยหรือมีความเป็นสากล

3.1.3) แบบคัดลายมือหรือแบบอาลักษณ์ เป็นแบบอักษรที่เกิดจากการคัดลายมือด้วยปากกาปากแหลม ให้ความรู้สึกถึงความเป็นเกียรติและการยกย่อง

3.1.4) แบบหวัด เป็นแบบที่เกิดจากการเขียนอย่างอิสระ ไม่มีแบบแผน

3.1.5) แบบประดิษฐ์ เป็นตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อการตกแต่งให้กลมกลืนกับข้อความ ความหมาย หรือภาพประกอบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สำหรับการพาดหัวหรือหัวข้อ

3.2) รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ

3.2.1) ตัวอักษรแบบโรมัน (serif) คือ ตัวอักษรที่มีหัวมีเท้า โดยตัวอักษรแบบนี้จะสร้างความรู้สึกแบบเก่า ความขลัง จึงถูกนำมาใช้กับงานประเภททางการ

3.2.2) ตัวอักษรแบบตัดหัว (san serif) เป็นตัวอักษรที่มีพื้นฐานมาจากแบบโรมัน แต่ดัดแปลงโดยตัดหัวและเท้าออกให้ความรู้สึกทันสมัย แต่ดูเรียบง่าย

3.2.3) ตัวอักษรแบบลายมือ (script) หรือตัวเขียน ให้เกิดความรู้สึกไม่มีทางการ อิสระ สนุกสนาน และพลิ้วไหว โดยตัวอักษรแบบนี้จะไม่นิยมใช้ในส่วนเนื้อหาของ แต่จะใช้ในส่วนของการหัวเรื่องหรือพาดหัว

3.2.4) ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (display type) เป็นตัวอักษรที่ได้รับการตกแต่งให้โดดเด่น บางตัวเป็นภาพสัญลักษณ์

4) ระยะช่องไฟของตัวอักษร การจัดช่องไฟของตัวอักษรเป็นเรื่องสำคัญ การจัดช่องไฟที่มีระยะพอดีไม่ติดหรือห่างเกินไป จะช่วยให้อ่านง่ายและสบายตา

5) การจัดตัวอักษร ควรคำนึงถึงความกลมกลืน ความงาม และแปลกตา (โกสุม สายใจ, 2537: 57 - 58)

2.3.1.2 สีตัวอักษร

จากการศึกษาของ กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2536: 13 – 14) เกี่ยวกับความชอบของคู่สีบนจอคอมพิวเตอร์กับผู้เรียนที่มีภูมิหลังต่างกัน พบว่า คู่สีที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด 10 อันดับ จาก 36 อันดับ ได้แก่ (1) สีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน (2) สีขาวบนพื้นสีดำ (3) สีเหลืองบนพื้นสีดำ (4) สีเขียวบนพื้นสีดำ (5) สีดำบนพื้นสีเหลือง (6) สีขาวบนพื้นสีเขียว (7) สีน้ำเงินบนพื้นสีดำ (8) สีเหลืองบนพื้นสีน้ำเงิน (9) สีขาวบนพื้นสีม่วง (10) สีเหลืองบนพื้นสีเขียว และยังพบว่าถ้าจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรสีขาว สีเขียว และสีเหลืองควรใช้พื้นหลังเป็นสีดำ โดยสีที่ไม่ควรนำมาใช้เป็นตัวอักษรและพื้นหลัง ได้แก่ สีแดงและสีม่วง

นอกจากนี้เพื่อให้ข้อความสามารถอ่านได้ง่ายและชัดเจนที่สุด ควรใช้สีข้อความแตกต่างจากสีพื้นหลัง โดยใช้ข้อความสีเข้มบนพื้นสีอ่อน ซึ่งข้อความสีดำบนพื้นสีขาวสามารถอ่านได้เข้าใจง่ายกว่า ข้อความสีขาวบนพื้นสีดำ (Barfield, 2004: 131)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพประกอบ

หน้าที่ของภาพประกอบ คือ ใช้เพื่อแสดงรูปลักษณะของตัวสินค้าหรือบริการ และเพื่อใช้เป็นส่วนดึงดูดความสนใจหรือเพื่อตกแต่งให้สวยงาม นอกจากนี้ยังใช้เพื่อพักผ่อนสายตา โดยทั่วไปภาพประกอบแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพกราฟิกหรือภาพวาด และภาพถ่าย ซึ่งภาพกราฟิกและภาพถ่ายมีคุณสมบัติเฉพาะตัวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการใช้งานและความเหมาะสม (โกสุม สายใจ, 2537: 70 – 72)

ลักษณะภาพถ่ายเป็นภาพที่ให้ความเหมือนจริงตามลักษณะธรรมชาติมากกว่าภาพประเภทอื่น จึงเป็นที่นิยมใช้โดยทั่วไป เนื่องจากสามารถใช้เป็นหลักฐานยืนยันความจริงที่เกิดขึ้น ในนิตยสารการใช้ภาพถ่ายเพื่อเพิ่มความสนใจ โดยภาพถ่ายที่ใช้ในนิตยสารส่วนใหญ่เป็นภาพพวก วิถีทัศน์, ภาพท่องเที่ยว, ภาพแฟชั่น, โฆษณา และภาพอื่นที่ก่อให้เกิดสุนทรียะในการดู เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและวัตถุประสงค์ในการจัดทำ ส่วนภาพกราฟิกเหมาะสำหรับการใช้เพื่อประกอบการอธิบายเรื่องราวหรือขั้นตอนที่ยากซับซ้อนต่อการเข้าใจ และช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับผู้อ่าน เพราะโดยธรรมชาติแล้วการอ่านข้อความจำนวนมากจะทำให้สายตาเมื่อยล้า (จินทนา ทองประยูร, 2537: 56 – 59)

อย่างไรก็ตามในการออกแบบควรคำนึงถึงเรื่องการจัดภาพกับตัวอักษร ซึ่งการจัดภาพกับตัวอักษรเพื่อการนำเสนอมีหลายรูปแบบดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546: 204)

- 1) การจัดภาพให้อยู่ด้านล่างหรือด้านบนของตัวอักษรสำหรับ
รูปเล่มแนวตั้ง
- 2) การจัดภาพให้อยู่ด้านซ้ายหรือด้านขวาของตัวอักษรสำหรับ
รูปเล่มแนวนอน
- 3) การจัดวางแทรกระหว่างตัวอักษร สำหรับรูปเล่มแบบใดก็ได้โดย
คำนึงถึงหลักความสมดุล
- 4) การจัดวางตัวอักษรทับภาพ โดยต้องคำนึงถึงความสมดุล ช่องว่าง
การตัดกันระหว่างพื้นภาพและตัวอักษร
- 5) การจัดภาพกับตัวอักษรคนละหน้า ต้องคำนึงถึงน้ำหนักของภาพ
และตัวอักษรจะต้องใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดเอกภาพและความสมดุล
- 6) การจัดภาพกับตัวอักษรต่อเนื่องระหว่างสองหน้า โดยมีทั้ง
ภาพที่เน้นกรอบและภาพที่ไม่เน้นกรอบ การจัดในลักษณะนี้จะช่วยให้เกิดความรู้สึกต่อเนื่อง เป็น
การจัดภาพที่มีความเป็นเอกภาพ

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพเคลื่อนไหว

การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ไม่เหมาะสมกับงาน จะทำให้เกิดความรู้สึกรำคาญในขณะอ่าน จึงไม่ควรใช้ภาพเคลื่อนไหวในลักษณะถาวรในหน้าจอ เพราะจะทำให้ผู้ใช้ไม่มีสมาธิในการอ่าน การใช้ภาพเคลื่อนไหวควรใช้การแสดงผลที่สั้นและใช้พื้นที่น้อย ควรใช้เพื่อเสริมข้อความหรือภาพมากกว่าการใช้เป็นส่วนหลักของเนื้อหา (ถนอมพร เลหาจรัสแสง, 2541: 40)

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสี

แนวคิดเกี่ยวกับสีในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะของสีและ วงล้อสี โดยมีรายละเอียดดังนี้

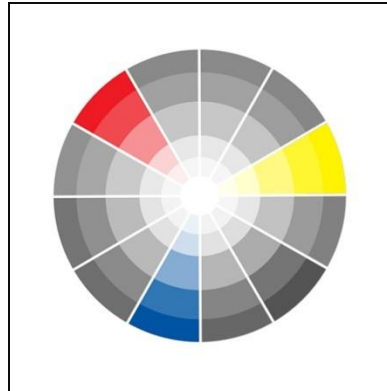
2.3.4.1 คุณลักษณะของสี (ชลุค นัมเสมอ, 2544: 54)

- 1) เนื้อสี (hue) หมายถึง สีเด่นหรือสีบริสุทธิ์สีใดสีหนึ่ง ซึ่งยังไม่ได้ผ่านการผสมกับสีอื่น ลักษณะเฉพาะของสีจะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างจากอีกสีหนึ่ง ซึ่งเฉดสีหรือสีเกิดจากช่วงความยาวของคลื่นแสงที่แตกต่างกัน
- 2) น้ำหนักสี (value) หมายถึง วิธีการเปลี่ยนแปลงค่าหนักของสีอ่อนหรือแก่ สามารถทำได้โดยการผสมสีที่มีสัดส่วนความแตกต่างกันของสีขาวหรือสีดำ
- 3) ความเข้มของสี (intensity) หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีหนึ่ง ที่ถูกผสมด้วยสีดำจนหมด ทำให้ความเข้มหรือความบริสุทธิ์ของสีลดลง

2.3.4.2 วงล้อสี

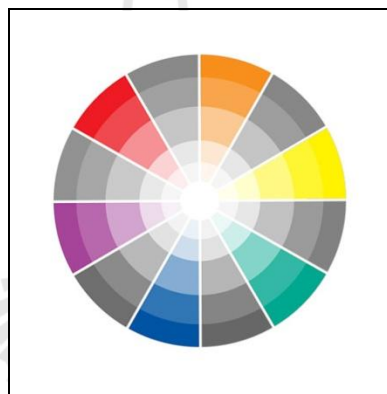
วงล้อสี คือ วงกลมของสเปกตรัมสีทำหน้าที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสีที่แตกต่างกันและเป็นส่วนสำคัญของทฤษฎีสี โดยสามารถจัดประเภทเฉดสีจากวงล้อสีออกเป็น 3 ชั้น คือ สีปฐมภูมิ ทุติยภูมิ และตติยภูมิ เพื่อช่วยให้การออกแบบประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นการเลือกรูปแบบสีที่เป็นระบบ นอกจากนี้วงล้อสียังสามารถอธิบายแยกตามวรรณะออกเป็น วรรณะร้อนและวรรณะเย็น (Ambrose and Harris, 2005: 19 - 21)

- 1) การจัดประเภทเฉดสีจากวงล้อสี
การจัดประเภทของเฉดสีจากวงล้อสี สามารถจัดได้ 3 ชั้น คือ สีปฐมภูมิ, สีทุติยภูมิ และสีตติยภูมิ
 - 1.1) สีปฐมภูมิ ประกอบไปด้วยแม่สี 3 สี คือ สีแดง สีนํ้าเงิน และสีเหลือง ภาพที่ 2.1



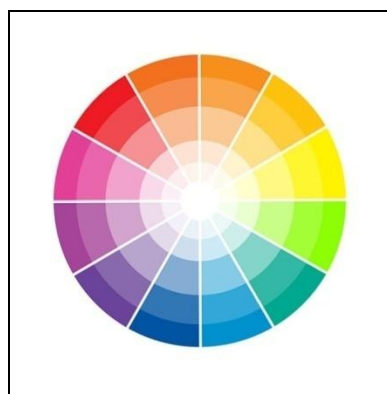
ภาพที่ 2.1 สีปฐมภูมิ

1.2) สีทุติยภูมิ เกิดจากการผสมสีระหว่างสีในสีปฐมภูมิ ได้แก่ สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีเขียว สีนํ้าเงิน และสีม่วง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สีทุติยภูมิ

1.3) สีตติยภูมิ คือ สีที่ได้จากการผสมสีที่ได้จากการผสมสีในสีทุติยภูมิ ได้แก่ สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง สีม่วงแดง สีม่วง สีม่วงนํ้าเงิน สีนํ้าเงิน สีเขียวนํ้าเงิน สีเขียว และสีเขียวเหลือง ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 สีตติยภูมิ

2) การเลือกใช้สีตามวรรณะของสี (tone)

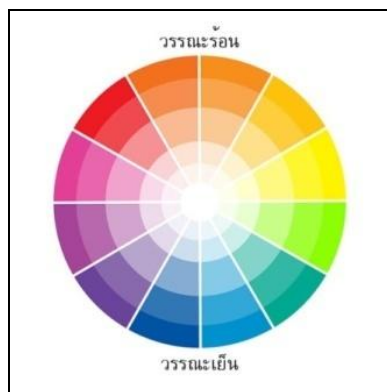
การเลือกใช้สีตามวรรณะ จากวงล้อสี แบ่งออกเป็น 2 วรรณะ คือ

2.1) วรรณะร้อน ได้แก่ สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง

สีแดง และสีม่วงแดง

2.2) วรรณะเย็น ได้แก่ สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน

สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 สีตามวรรณะของสี

3) เทคนิคการเลือกใช้สีจากวงล้อสี

3.1) Monochrome คือ การเลือกสีเพียงสีเดียวในวงล้อสี

3.2) Complementary คือ การใช้สีตัดกันหรือสีที่อยู่ตรงข้ามกัน
ในวงล้อสี ทำให้เกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งกัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างทำให้งาน โดดเด่นและมีความสดใส

3.3) Split complements ประกอบไปด้วย 3 สี โดย 2 สีเป็นสีที่ติดกับสีคู่ตรงข้าม (complementary) ของสีหลักที่เลือก

3.4) Triads คือ การใช้สี 3 สี ในวงล้อสี ที่มีระยะห่างระหว่างสีในวงล้อสีเท่า ๆ กัน

3.5) Analogous คือ การใช้สีใกล้เคียงกัน โดยเลือกจากสีเคียงข้างจากสีหลักถัดไปอีก 2-3 สี สามารถสร้างความกลมกลืนและเป็นธรรมชาติ

3.6) Mutual complements คือ การเลือกใช้สี 3 สีที่มีระยะห่างระหว่างช่องว่างเท่ากันและเพิ่มอีก 1 สีระหว่างกลางของสีด้านใดด้านหนึ่ง

3.7) Near complements คือ ลักษณะคล้ายกับการใช้สีคู่ตรงข้าม โดยเปลี่ยนสีคู่ตรงข้ามอีกด้านหนึ่งเป็นสีข้างเคียงของสีเดิม

3.8) Double complements คือ การเสริมสีคู่ตรงข้าม กล่าวคือ เป็นการผสมวิธีการใช้สีคู่ตรงข้าม (complementary) กับการใช้สีแบบข้างเคียง (analogous)

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับเสียง

เสียงที่พบเห็นได้โดยทั่วไป คือ เสียงจากการสนทนาและเสียงในโลกแห่งความจริง ซึ่งการใช้เสียงในการนำเสนอผู้ผลิตควรมีเทคโนโลยีด้านการออกแบบเสียงที่มีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับผู้ใช้ควรมีเทคโนโลยีขั้นสูงพอสำหรับการใช้งาน (Barfield, 2004: 111) และต้องแน่ใจว่าเสียงนั้นเป็นเสียงที่ทำให้ผู้รับฟังเกิดความพึงพอใจมากกว่าก่อให้เกิดความรำคาญ ลักษณะของเสียงในนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เสียงเทคนิคพิเศษ (sound effect), เสียงเพลง (music) และเสียงพูด (voice) โดยมีรายละเอียดได้ดังนี้ (ณัฐ น้อยสวัสดิ์, 2543: 82 - 83)

1) เสียงเทคนิคพิเศษหรือเสียงประกอบ (sound effects) เป็นเสียงประเภทเดียวกันกับเสียงที่ใช้ประกอบในรายการวิทยุ เช่น เสียงที่เกิดจากการเคาะโต๊ะ เสียงกรัดแผ่นเหล็ก หรือเสียงใด ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์จริง ซึ่งเสียงประเภทนี้ช่วยสร้างความรู้สึกสมจริงแก่ผู้ฟัง

2) เสียงเพลง (music) คือ เสียงเพลงบรรเลงที่สามารถสร้างบรรยากาศกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ และอาจทำหน้าที่แทนคำพูด การเลือกใช้เพลงควรสอดคล้องกับเรื่องราวที่นำเสนอ โดยสิ่งที่ต้องระวังในการเลือกใช้เสียง คือ การใช้เสียงที่ไม่เข้ากับบรรยากาศ ขาดความต่อเนื่องหรือเสียงที่ไม่มีคุณภาพขาด ๆ หาย ๆ จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่าย

3) เสียงพูด (voice) มีอยู่ด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ

3.1) เสียงพูดที่ไม่มีคนอยู่ในเหตุการณ์ (voice over) เสียงประเภทนี้อาจสร้างความรบกวนหรือประหลาดใจให้กับผู้ฟัง ดังนั้นควรเลือกใช้อย่างระมัดระวัง ทางเลือกที่ดีที่สุดของการใช้เสียงประเภทนี้อาจใช้วิธีให้ผู้ฟังได้มีโอกาสเลือกฟังด้วยตัวเอง

3.2) เสียงพากย์หรือเสียงเล่าเรื่อง (narration and storytelling) เป็นเสียงที่ใช้เพื่อการเล่าเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง แล้วมีเสียงเพลงประกอบเบา ๆ และเป็นช่วงสั้น ๆ

3.3) เสียงข่าวการสัมภาษณ์ (interviews clips) เป็นเสียงที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้ฟังในการรับรู้เรื่องราว

3.4) เสียงสถานีวิทยุ เป็นเสียงที่มาจากสถานีวิทยุจริง

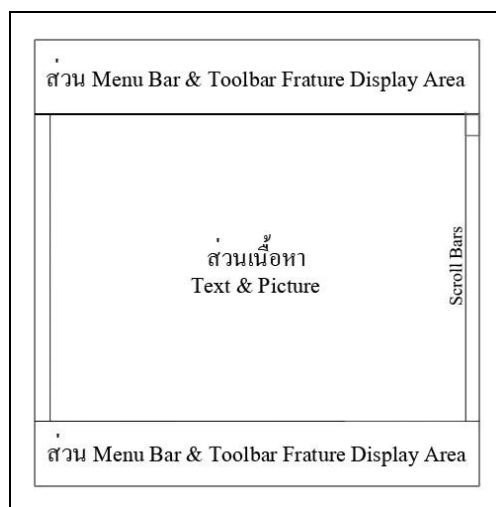
2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดหน้า

การจัดหน้าควรจัดให้องค์ประกอบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รวมถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบการจัดหน้าที่พบเห็นได้ทั่วไปแบ่งได้ 3 แบบดังนี้ (โกสุม สายใจ, 2537: 97 – 99)

- 1) การจัดหน้าโดยเน้นภาพประกอบ แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ
 - 1.1) การจัดหน้าแบบหน้าต่าง คือ การจัดหน้าโดยเน้นภาพใหญ่เพียงภาพเดียวหรืออาจมีภาพเล็กเป็นส่วนเสริม และมีข้อความประกอบ
 - 1.2) การจัดหน้าแบบตาราง เป็นการใช้เส้นแนวดิ่งและแนวนอนประกอบกันเป็นรูปสี่เหลี่ยมหลายรูป
 - 1.3) การจัดหน้าแบบปริบัส เลย์เอาต์ (rebus layout) คือ การจัดภาพโดยใช้ภาพเป็นส่วนสำคัญและให้ภาพอธิบายตัวเองโดยใช้ข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย
- 2) การจัดหน้าโดยเน้นข้อความ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ
 - 2.1) การจัดหน้าแบบเจาะจง (type specimen layout) คือ การจัดโดยเน้นข้อความให้มีขนาดใหญ่ทั้งหัวเรื่องหลักและข้อความรอง เพื่อดึงดูดความสนใจ
 - 2.2) การจัดหน้าแบบเน้นหนัก (copy heavy layout) คือ การจัดหน้าโดยเน้นข้อความจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถตัดข้อความได้และมีภาพประกอบเพียงเล็กน้อย
- 3) การจัดหน้าโดยให้ความสำคัญเท่า ๆ กัน แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ
 - 3.1) การจัดภาพเป็นกรอบ (frame layout) คือ การจัดภาพและข้อความอยู่ในแนวกรอบเดียวกัน
 - 3.2) การจัดหน้าแบบกระจาย (circus layout) คือ การใช้ภาพขนาดเท่า ๆ กันหลายภาพวางกระจายเต็มหน้าและมีข้อความอธิบาย

2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนต่อประสาน

ส่วนต่อประสานเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับหนังสือได้ตามความต้องการและสะดวกกว่าหนังสือปกติดังกล่าว องค์ประกอบในแต่ละหน้ามีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่มักจะมีส่วนประกอบหลัก ๆ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของส่วนต่อประสาน

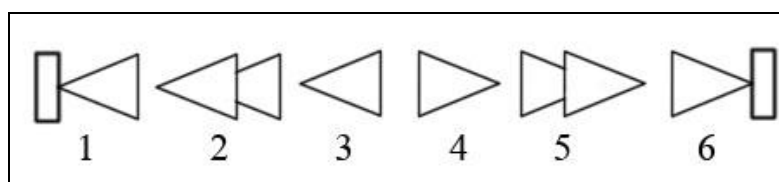
จากภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของส่วนต่อประสาน ได้แสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ในแต่ละหน้าของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย

ส่วนแถบเมนูด้านบน คือ toolbar และ dialog boxes ต่าง ๆ เช่น เปิดแฟ้ม, แก้ไข, มุมมอง, แทรก, รูปแบบ, เครื่องมือ และตาราง เป็นต้น ซึ่งเป็นแบบเดียวกันกับหน้าต่างระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ทั่วไปที่วางอยู่บริเวณด้านบนของแต่ละหน้า

ส่วนเนื้อหา คือ เนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือและรูปภาพ โดยภายในอาจมีการออกแบบให้สามารถเชื่อมโยงภายในด้วยกันได้ เช่น hot text และ hot area เป็นต้น เมื่อคลิกจะสามารถเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่ออกแบบให้มีความสัมพันธ์กัน เช่น คำอธิบายเพิ่มเติมและแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

ส่วนควบคุมการแสดงผลเนื้อหา คือ ส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณด้านข้างจอภาพ เช่น การเลื่อนขึ้น-ลง เพื่อเปิดดูเนื้อหาตามที่ต้องการ

ส่วนแถบเมนูด้านล่าง คือ ส่วนควบคุมการใช้งานต่าง ๆ เพื่อเปิดไปยังหน้าถัดไปหรือย้อนกลับไปหน้าที่ผ่านมาเปิดไปยังหน้าสุดท้าย เปิดไปยังหน้าแรก และออกจากโปรแกรม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่นิยมออกแบบเป็นลูกศร ดังภาพที่ 2.6 (ประหยัด จิระวรพงศ์, 2548: 36)



ภาพที่ 2.6 แบบลูกศรที่นิยมใช้ในการออกแบบ

จากภาพที่ 2.6 แบบลูกศรที่นิยมใช้ในการออกแบบ โดยสามารถอธิบายรูปแบบลูกศรต่าง ๆ ได้ดังนี้

หมายเลข 1	กลับไปยังหน้าแรก
หมายเลข 2	ย้อนกลับอย่างรวดเร็ว
หมายเลข 3	ย้อนกลับไปยังหน้าที่ผ่านมา
หมายเลข 4	ไปหน้าถัดไปที่ละหน้า
หมายเลข 5	ไปหน้าถัดไปอย่างรวดเร็ว
หมายเลข 6	ไปยังหน้าสุดท้าย

นอกจากนี้องค์ประกอบของส่วนต่อประสานสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Baggerman, 2000: 150)

- 1) ปุ่ม (buttons) คือ ป้ายเครื่องหมายที่มีรูปร่างแตกต่างกัน อาจมีตัวหนังสือประกอบหรือไม่ก็ได้ ทำหน้าที่รับคำสั่งไปประมวลผล
- 2) แบบกรองข้อมูล (forms) ใช้เมื่อมีการกรอกข้อมูลหลายข้อมูลพร้อมกัน เช่น กล่องข้อความ (check boxes) ปุ่มตัวเลือก (radio buttons) กล่องข้อความแบบเลือกเมนู (pull down menu) เป็นต้น โดยตัวรับข้อมูลเหล่านี้มีหน้าที่รับคำสั่งไปประมวลผล
- 3) สัญลักษณ์บอกตำแหน่ง (cursors or pointers) มีความสำคัญต่อการมองเห็น เป็นสัญลักษณ์ที่เคลื่อนที่ตามอุปกรณ์นำเข้าอย่างเมาส์ (mouse) หรือแป้นพิมพ์ (keyboard) ไปตามส่วนต่าง ๆ ของหน้าจอและสามารถโต้ตอบกับองค์ประกอบอื่น ๆ ได้
- 4) กล่องสนทนา (dialog boxes) เป็นเครื่องมือสำหรับการโต้ตอบสนทนากับผู้ใช้งานหน้าจอ มีหน้าที่บอกข้อมูลหรือทางเลือกให้กับผู้ใช้ก่อนส่งข้อมูลต่าง ๆ บางครั้งอาจเป็นการแจ้งเตือน ส่วนมากจะมีปุ่มรองรับการยืนยันการส่งข้อมูล
- 5) สัญลักษณ์ภาพ (icon) เป็นรูปภาพที่ทำหน้าที่แทนปุ่มได้ โดยรูปที่แสดงให้เห็นอาจเป็นลักษณะของการถูกลด สกัด หรือตัดทอนให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ (symbol)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนิเทศสารอิเล็กทรอนิกส์ได้กล่าวถึงการออกแบบด้านตัวอักษร, ภาพประกอบ, ภาพเคลื่อนไหว, สี, เสียง, การจัดหน้า และส่วนต่อประสาน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของนิเทศสารอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมถึงนำไปใช้เพื่อประกอบการอภิปรายผล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร ประกอบไปด้วยแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน (บุบล เบญจรงค์กิจ, 2542: 64) ซึ่งวิธีสำหรับการวิเคราะห์ลักษณะผู้รับสารที่ดีที่สุด คือ การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิภาคนา เป็นต้น (จิตลักษณะ แสงอุไร, 2548: 45)

ทั้งนี้ ประมะ สตะเวทิน (2529: 112 - 119) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

- 1) อายุ คือ กลุ่มคน ที่มีอายุแตกต่างกันลักษณะ การใช้สื่อย่อมแตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุน้อยมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มคนที่มีอายุน้อยมักสนใจในเรื่องตลก ข่าวกีฬา หรือดนตรีสมัยใหม่ เป็นต้น
- 2) เพศ จากงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งผู้หญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้ชายมักจะจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง
- 3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร สถานะดังกล่าวทำให้คนที่มีความรู้พื้นฐานทางครอบครัว อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติที่ต่างกันย่อมมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน
- 4) การศึกษา คือ คนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่การศึกษาสูงหรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย
- 5) ศาสนา การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่ง ของผู้รับสารที่มีอิทธิพลทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย กล่าวได้ว่าศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคน

ทั้งในด้านความเชื่อทางศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม ความเชื่อทางเศรษฐกิจ และความเชื่อทางการเมือง

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (uses and gratifications) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสาร โดยพยายามอธิบายเกี่ยวกับการใช้สื่อต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของตนเองและสังคม ซึ่งเป็นการพิจารณาผู้รับสารในลักษณะ active กล่าวคือ ผู้รับสารรู้จักเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง เป็นการวิเคราะห์ปัจเจกบุคคลเพราะเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 173 - 189) โดยทฤษฎีดังกล่าวเน้นการอธิบายเชิงเหตุผลที่ต่อเนื่องของความต้องการ ที่มาของความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ที่อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (needs) จึงเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจและประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของแต่ละคน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 59)

กิตติ กันภัย และคณะ (2545: 248) ได้กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อของแต่ละคน ต้องมีทั้งทุนทรัพย์ และข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ได้สื่อตามความต้องการ เมื่อได้มาแล้วผู้รับสารต้องมีทักษะ และความสามารถในการใช้สื่อ เพื่อทำความเข้าใจ การตีความในเนื้อหาสาระของสื่อ ในการดำเนินตามกระบวนการทั้งหมด ไม่มีหลักประกันในการบรรลุวัตถุประสงค์ในทุกครั้ง เพราะอาจติดขัดในบางขั้นตอน เช่น การตีความหมายไม่ได้หรืออาจตีความหมายผิดไปจากความต้องการของผู้ส่งสาร ผู้รับสารที่มีความสามารถจึงต้องมีปัจจัยในการเข้าถึง และความรู้ในการอ่าน หรือตีความเนื้อหาสาระของสื่อ

แนวทางในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารทางด้านสถานะทางสังคม จิตใจ และความต้องการของบุคคล ความคาดหวังจากสื่อมวลชน การเปิดรับสื่อ การได้รับความพึงพอใจและผลอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้ (Dominick, 1999: 44 - 48)

1) เพื่อการรับรู้ (cognition) กล่าวคือ ผู้รับสารใช้สารสนเทศเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความต้องการความรู้ และการเป็นที่ยอมรับจากสังคม โดยการรับรู้สารสนเทศผ่านทางสื่อมวลชน ในรูปแบบของข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง

2) เพื่อความหลากหลาย (diversion) กล่าวคือ ผู้รับสารมีความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (simulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความบันเทิง ความตื่นเต้น และลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2) เพื่อการพักผ่อน (relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อคลายความเครียด หนีจากสภาวะกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

2.3) เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (emotional release) การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงในลักษณะต่าง เพื่อปลดปล่อยอารมณ์

3) เพื่อประโยชน์ทางสังคม (social utility) คือ ความต้องการของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การเปิดรับสื่อเป็นการแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคม

4) เพื่อหลีกเลี่ยงจากสังคม (withdrawal) คือ การเปิดรับสื่อเพื่อกันตัวเองออกจากผู้อื่น เพื่อหลีกเลี่ยงจากสังคมและจากงานประจำ

นอกจากนี้ แมคคอมบ์สและเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51 - 52) ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้สื่อตามความพึงพอใจและความต้องการของบุคคลว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการดังนี้

1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยใช้สื่อจากการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และเพื่อเรียนรู้

2) ต้องการช่วยตัดสินใจ (decision) บุคคลใช้สื่อเพื่อใช้ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยให้อุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้

3) ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (discussions) บุคคลรับสื่อเพื่อจะนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) ความต้องการมีส่วนร่วม (participating) บุคคลใช้สื่อเพื่อรับรู้เหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5) ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุน การตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (reinforcement)

6) ความต้องการความบันเทิง (relaxing and entertainment) บุคคลใช้สื่อเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมถึงการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้

มุ่งศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้กล่าวถึงการใช้สื่อตามความพึงพอใจและความต้องการ โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีลักษณะอย่างไร อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 1 เรื่อง โดยไม่พบงานวิจัยใดที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารในรูปแบบดิจิทัล และนิตยสารในรูปแบบสื่อมัลติมีเดีย รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ประเภทอื่นอย่างหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงการนำผลมาเปรียบเทียบในลักษณะของสื่อที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และ/หรือใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการนำเสนอ ดังนี้

2.5.1 งานวิจัยเรื่อง “การใช้องค์ประกอบในการออกแบบเลนศิลป์เพื่อการสื่อบุคลิกภาพของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์” โดยศรินยา จังชวานนท์ (2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางเพื่อการออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถสื่อบุคลิกภาพได้ โดยใช้แหล่งข้อมูลจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ต่าง ๆ และจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์จำนวน 3 คน, ผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งพิมพ์จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 คน แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนต่อประสาน ปกหนังสือ และเนื้อหาภายใน โดยส่วนแรกการออกแบบส่วนต่อประสาน พบว่า รูปแบบของปุ่มนิยมนำใช้ในลักษณะรูปแบบ 3 มิติ และสีภาพพื้นหลังที่นิยมนำใช้ส่วนใหญ่เป็นสีโทนกลุ่มเข้ม (dark) รองลงมา คือ กลุ่มสีสว่าง (bright), กลุ่มสีหม่น (subdued) และกลุ่มสีสด (vivid) ตามลำดับ

ส่วนที่สอง ปกหนังสือ พบว่า รูปแบบของตัวอักษรของหัวเรื่องหนังสือนิยมนำใช้แบบ san serif ซึ่งจะวางอยู่ในตำแหน่งชัดเจนเป็นส่วนใหญ่ และจากผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพประกอบ พบว่า นิยมนำใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบมากกว่าภาพกราฟิก

ส่วนที่สาม เนื้อหาภายใน พบว่า ลักษณะการจัดวางของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกเล่มจัดวางเนื้อหาและองค์ประกอบแบบใช้คอลัมน์ โดยรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้เป็นเนื้อหาส่วน

ใหญ่นิยมใช้รูปแบบ san serif เมื่อศึกษาเฉพาะนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่า นิยมใช้รูปแบบ serif หรือแบบมีหัว

ผลสรุปโดยรวม พบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะสื่อสารอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพ casual เนื่องจากโทนสีโดยรวมของกลุ่มบุคลิกภาพมีสีสด (vivid) สามารถดึงดูดและทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานต้องการใช้งานและทำให้นิตยสารเล่มนั้น ๆ เป็นที่น่าสนใจ แต่จากการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เล่มหนึ่ง ๆ ไม่สามารถระบุบุคลิกภาพได้ เนื่องจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเล่มสามารถสื่อสารกลุ่มบุคลิกภาพได้หลากหลายภายในหนึ่งเล่ม

จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงการออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใน 3 ด้าน คือ ส่วนต่อประสาน ปกหนังสือ และเนื้อหาภายใน โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวได้นำมาใช้ประกอบการอภิปรายผลในงานวิจัยครั้งนี้

2.5.2 งานวิจัยเรื่อง“การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย” โดยธนพร ลิ้มรุ่งสุขโข (2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของนิตยสารเล่มในชื่อฉบับเดียวกัน และการคาดการณ์ถึงทิศทางของธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารองค์กรสื่อ นิตยสารดิจิทัลและผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 5 คน, นักวิชาการด้านสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 2 คน และกลุ่มผู้อ่าน นิตยสารดิจิทัลจำนวน 5 คน ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการบริหารนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า กระบวนการบริหารยังเป็นเรื่องร่วมมือระหว่างองค์กรนิตยสารต่าง ๆ กับบริษัท ทูตดิจิทัล เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยฝ่ายทูตเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิตรูปแบบดิจิทัล ส่วนฝ่ายนิตยสารดูแลในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา โดยกลุ่มตัวอย่างได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีส่วนใหญ่มักเป็นคนที่ทำงานที่มีรายได้ สนใจเทคโนโลยี และใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นประจำ อย่างไรก็ตามทางนิตยสารมีแผนงานในอนาคตที่จะลงทุนผลิตและจำหน่ายฉบับดิจิทัลเอง โดยจะจัดทำในรูปแบบสื่อดิจิทัลเต็มรูปแบบ ซึ่งจะสามารเพิ่มรายได้ได้จากค่าโฆษณาในนิตยสารดิจิทัล

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกระบวนการบริหารนิตยสารเล่มกับนิตยสารดิจิทัลในชื่อเดียวกัน พบว่า ทิศทางการทำงานหลักของนิตยสารเล่มมุ่งเน้นที่จะพัฒนาและสร้างกำไรจากธุรกิจนิตยสารเล่มมากกว่า โดยนโยบายของนิตยสารเล่ม คือ มุ่งสร้างกำไร ส่วนนโยบายของนิตยสารดิจิทัล คือ เป็นช่องทางเสริมในการจัดจำหน่าย โดยเป็นการเชื่อมโยงเข้ากับ

แผนการตลาด ซึ่งนิตยสารเล่มต้องการให้นิตยสารดิจิทัลเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงให้บริษัท ทู เป็นผู้รับผิดชอบ

จากการคาดการณ์แนวโน้มในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับนิตยสารดิจิทัล พบว่า ในการแข่งขันนิตยสารดิจิทัลและนิตยสารเล่มไม่ใช่คู่แข่ง แต่นิตยสารดิจิทัลจะมาช่วยส่งเสริมฉบับเล่มให้เป็นที่รู้จักและช่วยสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับนิตยสาร ส่วนการแข่งขันระหว่างนิตยสารดิจิทัลด้วยกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยสภาพการแข่งขันโดยทั่วไปยังไม่เกิด เพราะยังไม่มีรายได้ที่ชัดเจน อีกทั้งการนำเสนอเป็นการนำนิตยสารเล่มไปวางไว้หน้าเว็บไซต์ โดยไม่ได้ใช้ศักยภาพการเป็นสื่อดิจิทัลอย่างเต็มที่ ซึ่งแนวโน้มการเติบโตทางการตลาดของนิตยสารดิจิทัลจะเติบโตในอนาคต เพราะมีผู้ผลิตนิตยสารดิจิทัลสู่ตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ นักวิชาการและผู้มีความรู้ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับนิตยสารดิจิทัล ควรเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิงเป็นหลัก เพราะผู้อ่านต่างมุ่งหาความบันเทิงจากนิตยสาร

สำหรับการคาดการณ์เกี่ยวกับผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย เป็นคนสมัยใหม่ สนใจในเทคโนโลยี มีความต้องการข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งในปัจจุบันยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากพฤติกรรมการใช้เนื้อหาของผู้บริโภคยังอยู่ที่โทรศัพท์มือถือและมีข้อจำกัดในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งยังเป็นคนส่วนน้อยในประเทศไทยที่มีใช้ แต่มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตอีก 5 ปี แนวโน้มของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัลจะเพิ่มขึ้น เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป คนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอก

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มของธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเติบโตของนิตยสารดิจิทัลในอนาคต ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านเนื้อหา ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความเท่าเทียมกัน เนื่องจากองค์กรนิตยสารที่เข้ามาลงทุนจะมีผลทำให้เกิดการแข่งขัน นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้มีความเป็นสื่อดิจิทัลอย่างเต็มตัว ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ทดลองอ่าน นอกจากนี้ปัจจัยด้านสังคม ค่านิยม และทัศนคติในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารอย่างอินเทอร์เน็ตที่ต้องกระจายทั่วประเทศ ซอฟต์แวร์สำหรับการอ่านต้องได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้งานง่ายและมีราคาถูก

จากงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษากระบวนการบริหารนิตยสารดิจิทัล และการคาดการณ์ถึงทิศทางของธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจนิตยสารดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยจึงนำกรอบการศึกษาของงานวิจัยดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการนำผลจากงานวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยและใช้ประกอบการอภิปรายผล

2.5.3 งานวิจัยเรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การบริหารงานนิตยสารรูปแบบมัลติมีเดีย: กรณี นิตยสารดิสคาซัน” โดยนิรุทธิ์ ฤตินิรมาน (2546) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับนิตยสาร รูปแบบมัลติมีเดียของผู้บริโภคและการศึกษากลยุทธ์การบริหารงานนิตยสารดิสคาซัน ในด้านของ การจัดโครงสร้างการบริหารงานองค์กร และการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามจำนวน 192 ชุด และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับ ปฏิบัติงานจำนวน 6 คน ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารเป็นประจำ มีความถี่ในการอ่านเดือนละ 2 - 3 ฉบับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านนิตยสารเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ 3 - 4 วันต่อครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะชื่อนิตยสารรูปแบบมัลติมีเดียเพราะเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความทันสมัย

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารงานนิตยสารดิสคาซัน พบว่า โครงสร้างองค์กรนิตยสารดิสคาซันมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 หน่วย คือ หน่วยการผลิต ได้แก่ ฝ่ายผลิตนิตยสาร ฝ่ายวิชีดี ฝ่ายดนตรี และ หน่วยสนับสนุน ได้แก่ ฝ่ายคอมพิวเตอร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบัญชี โดยทั้งหมดขึ้นตรงกับ CEO แต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้กระบวนการทำงานของนิตยสารดิสคาซันนั้นมีความซับซ้อนมากกว่า นิตยสารทั่วไปเพราะในการนำเสนอเนื้อหาให้มีการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเช่น ผู้อ่าน พันธมิตร ทางธุรกิจ ได้ส่งเนื้อหาเข้าร่วมกับทางนิตยสาร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่นำเสนอทางกระดาษ หรือทาง วิชีดี รวมถึงเพลงที่ลงในแผ่นเพลง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำงาน เพื่อช่วยในการ ประชาสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งข้อมูล

กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้วางกลยุทธ์ครบทั้ง 4P's ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละด้านได้อาศัยจุดเด่นของตัว นิตยสารที่มีรูปแบบเป็นสื่อมัลติมีเดีย นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของนิตยสารทำโดย วิธีการหาพันธมิตรจากสื่ออื่น ๆ ที่มีพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคใกล้เคียงกันกับนิตยสารดิสคาซัน แล้วแลกเปลี่ยนที่โฆษณากันช่วยให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

จากการวิจัยดังกล่าวได้ศึกษากลยุทธ์การบริหารงานนิตยสารในรูปแบบมัลติมีเดีย แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน และกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงลักษณะ ทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารในรูปแบบมัลติมีเดีย โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็น แนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ รวมถึงการนำผลจากการศึกษาดังกล่าว มาใช้ประกอบการอภิปรายผลในงานวิจัยครั้งนี้

2.5.4 งานวิจัยเรื่อง “หนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทย แนวคิด การจัดทำ และ แนวโน้ม” โดยสันหัต ทองรินทร์ (2543) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการจัดทำ กระบวนการ ในการจัดทำ ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำ และแนวโน้มของการจัดทำของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบรรณาธิการ และผู้รับผิดชอบในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทยจำนวน 4 ฉบับและนักวิชาการด้านวิชาชีพ หนังสือพิมพ์รวมทั้งสิ้น 12 คน ผลจากการวิจัยด้านแนวคิดในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์เกิดจากกระแสการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับหนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มตัวอย่างไว้กำหนดไว้คือคนไทยที่อยู่ต่างประเทศกับคนที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันพบว่าสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายระหว่างคนไทยในประเทศและต่างประเทศมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ มีการจัดโครงสร้างภายในไม่ซับซ้อน เน้นการใช้บุคลากรที่มีอยู่มาช่วยในการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ดูแลเนื้อหาและส่วนเทคนิค จากบุคลากร 2 ส่วนดังกล่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีจำนวนบุคลากรตั้งแต่ 3 – 8 คน ทั้งนี้กระบวนการหรือขั้นตอนในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนคือ การนำข้อมูลจากแหล่งข่าวมาใช้ การคัดเลือกการนำเสนอและเขียนข่าว การคัดเลือกภาพประกอบ การออกแบบการนำเสนอ การแปลงข้อมูล และการตรวจสอบและแก้ไข

ผลจากการวิจัยด้านปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่งเสริมในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพราะมีส่วนช่วยในการนำเสนอข่าวสาร และเป็นช่องทางการทำธุรกิจ รวมถึงปัจจัยด้านการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซึ่งทำให้เป็นช่องเสริมทางการทำธุรกิจ

ปัจจัยอุปสรรคในการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งบุคลากรในการทำงานยังมีจำนวนน้อยและไม่มีความรู้เพียงพอ รวมถึงปัจจัยด้านผู้รับสาร ซึ่งมีจำนวนน้อยและอยู่ในวงแคบ

ผลจากการศึกษาด้านแนวโน้มของการพัฒนาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า แนวโน้มของการจัดองค์กรหนังสือพิมพ์จะมีการแยกหน่วยงานด้านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ออกมาเป็นหน่วยงานเฉพาะ แบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายบรรณาธิการ ฝ่ายเทคนิคหรือเทคโนโลยี และฝ่ายโฆษณา โดยในส่วนของแนวโน้มด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมีการนำเสนอในรูปแบบสื่อประสมหรือมัลติมีเดียและเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น รวมถึงการนำเสนอข่าวทั้งในแบบสรุปและแบบเต็มรูปแบบ นอกจากนี้แนวโน้มด้านคุณสมบัติของ

บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ควรเป็นคนที่มีความรู้ด้านข่าว ด้านเทคโนโลยี และความรู้ด้านภาษาอังกฤษ

จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ส่วนปัจจัยอุปสรรคที่มีผลต่อการจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และผู้รับสาร ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวว่ามีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร โดยนำผลจากการวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานการวิจัยและใช้ประกอบการอภิปรายผล

2.5.5 งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย” โดยกาญจนา กางจันทวี (2541) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์, แรงจูงใจในการเลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์, ความพึงพอใจในการเลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของผู้รับสาร และอุปสรรคในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ, ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ผลจากการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทุกวัน และอ่านในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. โดยใช้เวลาในการอ่าน 10 – 20 นาที ลักษณะข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ข้อมูลเกี่ยวกับข่าว ทั้งนี้เพศชายนิยมเปิดรับรูปภาพและคำบรรยาย ส่วนเพศหญิงนิยมเปิดรับข้อมูลด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 25 ปีนิยมอ่านการ์ตูน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 35 ปีนิยมเปิดรับอัตราแลกเปลี่ยน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีนิยมอ่านจดหมายจากผู้อ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมเปิดรับการ์ตูน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนิยมเปิดรับการ์ตูน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนนิยมอ่านข้อมูลทางด้านความบันเทิง

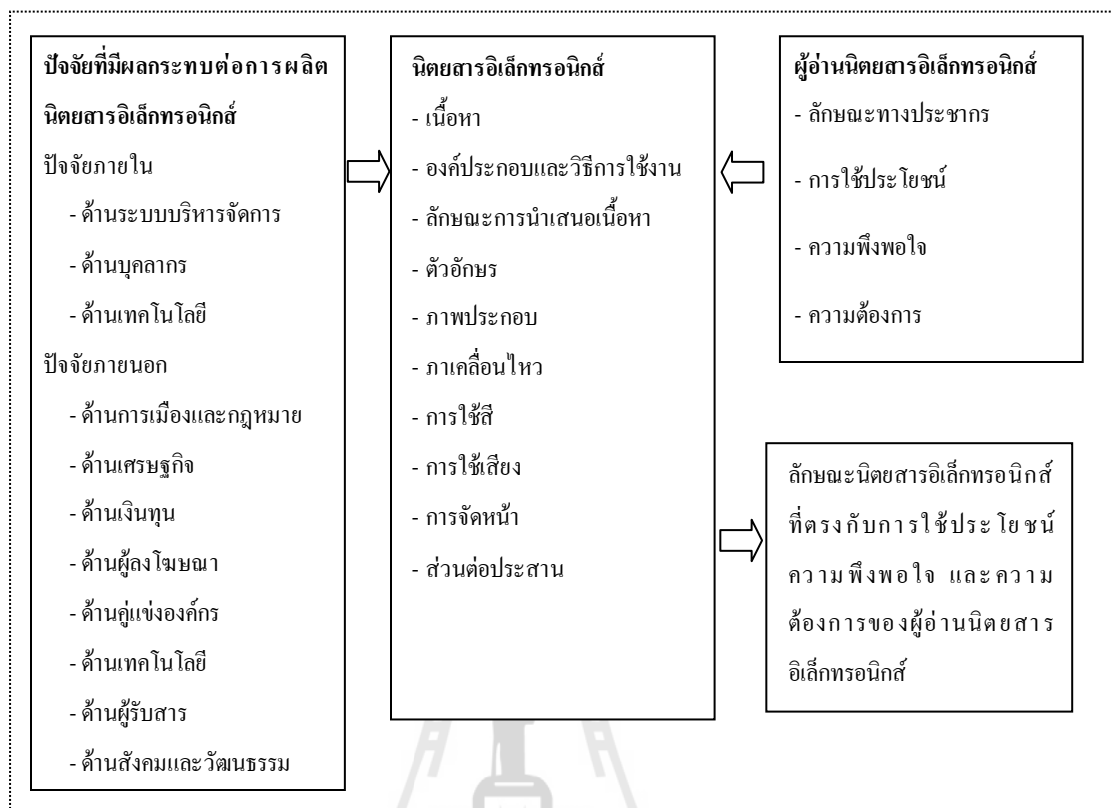
ผลจากการศึกษาด้านแรงจูงใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจในการเลือกใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความสะดวก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำจึงสะดวกในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจในการเลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของผู้รับสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความสดใหม่ของข่าวในแต่ละวันมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความถูกต้องของเนื้อหาน้อยที่สุด และในส่วนของความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในการอำนวยความสะดวกในการอ่านเนื้อหาจากหน้าหนึ่ง ไปอีกหน้าหนึ่งมากที่สุด และมีความพึงพอใจเรื่องเวลาสำหรับใส่ข้อมูลใหม่ในแต่ละวันน้อยที่สุด

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับอุปสรรคในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่า อุปสรรคในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์เกิดจากความล่าช้าในการใส่ข้อมูลใหม่และข้อมูลมีจำนวนน้อย รวมถึงปัญหาด้านตัวอักษรที่ไม่สามารถอ่านได้ในบางเครื่อง เกิดความเมื่อยล้า ปวดตา ขณะอ่าน และมีเวลาจำกัดในการอ่านข้อมูลซึ่งอยู่ในช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. นอกจากนี้ผู้อ่านส่วนใหญ่ได้เสนอแนะว่าต้องการให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะตัวแตกต่างจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ ด้วยธรรมชาติของสื่อมีวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน รวมถึงผู้อ่านต้องการให้นำเสนอข้อมูลที่สดใหม่ตลอดเวลา

จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร รวมถึงความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำผลจากงานวิจัยดังกล่าวไปใช้ประกอบการอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของงานวิจัยดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย แบ่งวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้เทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากร

งานวิจัยนี้แบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 บริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, กลุ่มที่ 2 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มที่ 3 ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรข้างต้น สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีการดังนี้

กลุ่มที่ 1 บริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากการจดทะเบียนบริษัท สามารถเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับภาษาไทย รวมถึงมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 4 เดือน จากการสำรวจจากเว็บค้นหา (search engine) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2551 – กุมภาพันธ์ 2552 รวมกับข้อกำหนดข้างต้นมีบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ตรงตามข้อกำหนดจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท อีกาซีน จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ Display, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซีมีเดีย ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ Car Focus, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทริปปี้ล วิน มีเดีย ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ I Am Car และบริษัท ทางสะดวก (ไทย) จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ TSD ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอเข้าไปเก็บข้อมูลจากทั้ง 4 บริษัท โดยมี 2 บริษัท ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าไปเก็บข้อมูล ได้แก่

- 1) บริษัท อีกาซีน จำกัด ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ Display ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ คุณเจนจินดา อุทัย (บรรณาธิการ), คุณสกล เจนศิริกุล (ฝ่ายการตลาด) และคุณบุญวิวัฒน์ จิตนิคม (ฝ่ายออกแบบ)

2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูนิแมเดีย ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ Car Focus ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ คุณอุเทน บัวพันธ์ (บรรณาธิการ)

กลุ่มที่ 2 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จากบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้แก่ นิตยสาร Display และนิตยสาร Car Focus โดยเลือกวิเคราะห์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เผยแพร่ในเดือนกุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2552

กลุ่มที่ 3 ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ Display และนิตยสาร Car Focus โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบอาสาสมัคร (volunteer sampling) กล่าวคือ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาตอบด้วยความสมัครใจ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน – 16 พฤษภาคม 2552 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 405 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบบันทึกข้อมูล และแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ, บุคลากร และเทคโนโลยี
- 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย, เศรษฐกิจ, เงินทุน, ผู้ลงโฆษณา, คู่แข่งองค์กร, เทคโนโลยี, ผู้รับสาร, สังคม และวัฒนธรรม

สำหรับชุดอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง และกระดาษสำหรับบันทึกข้อมูล

3.3.2 แบบบันทึกข้อมูล แบ่งการศึกษาข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบบันทึกเนื้อหา บันทึกข้อมูลที่ได้จากการนับจำนวนคอลัมน์ จำแนกตามประเภทของเนื้อหา โดยใช้หน่วยการนับเป็นจำนวนหน้าของแต่ละประเภทเนื้อหา

ส่วนที่ 2 แบบบันทึกรูปแบบการนำเสนอ โดยกำหนดหน่วยการวัดตามรูปแบบที่พบเห็นในแต่ละประเภท ได้แก่ องค์ประกอบและวิธีการใช้งาน, ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา, ตัวอักษร, ภาพประกอบ, ภาพเคลื่อนไหว, สี, เสียง, การจัดหน้า และส่วนต่อประสาน

3.3.3 แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา และที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการจากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability)

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) คือ การนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่และนำไปปรับแก้ไขให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อให้ข้อคำถามสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) คือ การนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) จากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับอื่นนอกเหนือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ โดยนำผลที่ได้ไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficients) เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถาม ซึ่งผลจากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.899 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับความอนุเคราะห์ ผู้วิจัยได้เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่บริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประมาณ 45 นาที – 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีกเป็นครั้งที่ 2 รวมระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 3 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2552

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล โดยวิเคราะห์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่างฉบับที่เผยแพร่ในเดือนกุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน 2552

3.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สร้างจุดเชื่อมต่อ (link) ของแบบสอบถามออนไลน์ไว้ในเว็บบอร์ด (web board) บนเว็บไซต์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถเข้าถึงได้ที่ <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGNxS2dDeUktbVVtLThPa2w2YWNYS2h6MQ> ตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน – 16 พฤษภาคม 2552 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแรงจูงใจและแสดงความขอบคุณแก่ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการมอบของที่ระลึกจากการสุ่มรายชื่อไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ และติดต่อผู้ได้รับรางวัลทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อของที่อยู่ในการจัดส่งของที่ระลึก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตสื่อ โดยใช้วิธีการจัดระบบข้อมูล เรียงข้อมูล ลดทอนขนาดของข้อมูลในกรณีข้อมูลที่ได้มีความซ้ำซ้อน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความจากข้อมูลที่ได้ แล้วพรรณนาความหมายของข้อมูล

3.6.2 เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์เนื้อหาจากแบบบันทึกข้อมูล ตามแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร สื่อประสม และการออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

3.6.3 การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test และ f-test

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้สร้างระบบเกณฑ์การให้คะแนนของการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ไม่ใช้ประโยชน์, ไม่พึงพอใจ และไม่ต้องการ	ค่าคะแนน	0
ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด, พึงพอใจน้อยที่สุด และต้องการน้อยที่สุด	ค่าคะแนน	1
ใช้ประโยชน์น้อย, พึงพอใจน้อย และต้องการน้อย	ค่าคะแนน	2

ใช้ประโยชน์ปานกลาง, พึงพอใจปานกลาง และต้องการปานกลาง	ค่าคะแนน	3
ใช้ประโยชน์มาก, พึงพอใจมาก และต้องการมาก	ค่าคะแนน	4
ใช้ประโยชน์มากที่สุด, พึงพอใจมากที่สุด และต้องการมากที่สุด	ค่าคะแนน	5

จากนั้นนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อหาระดับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความ ต้องการเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.83 หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช้ประโยชน์, ไม่มีความพึงพอใจ และไม่มีความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ค่าเฉลี่ย 0.84 – 1.66 หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์, มีความพึงพอใจ และมีความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.49 หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์, มีความพึงพอใจ และมีความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.33 หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์, มีความพึงพอใจ และมีความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.34 – 4.16 หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์, มีความพึงพอใจ และมีความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.17 – 5.00 หมายถึง ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์, มีความพึงพอใจ และมีความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับมากที่สุด

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อใช้ในการอธิบายค่าต่าง ๆ ในตาราง ดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (F - Distribution)
t	หมายถึง	ค่าสถิติความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t - Distribution)
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
*	หมายถึง	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผลจากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 บทดังนี้

บทที่ 4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5 เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 6 การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่าน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



บทที่ 4

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในบทนี้นำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามหัวข้อได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

4.1.1 ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ

4.1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

4.2.1 ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

4.2.1.1 ปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณา

4.2.1.2 ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร

4.2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

4.2.2 ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

4.2.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

4.2.2.2 ปัจจัยด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้น

4.2.2.3 ปัจจัยด้านผู้อ่าน

4.2.3 ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

4.2.3.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย

4.2.3.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาปัจจัยภายในของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการและปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

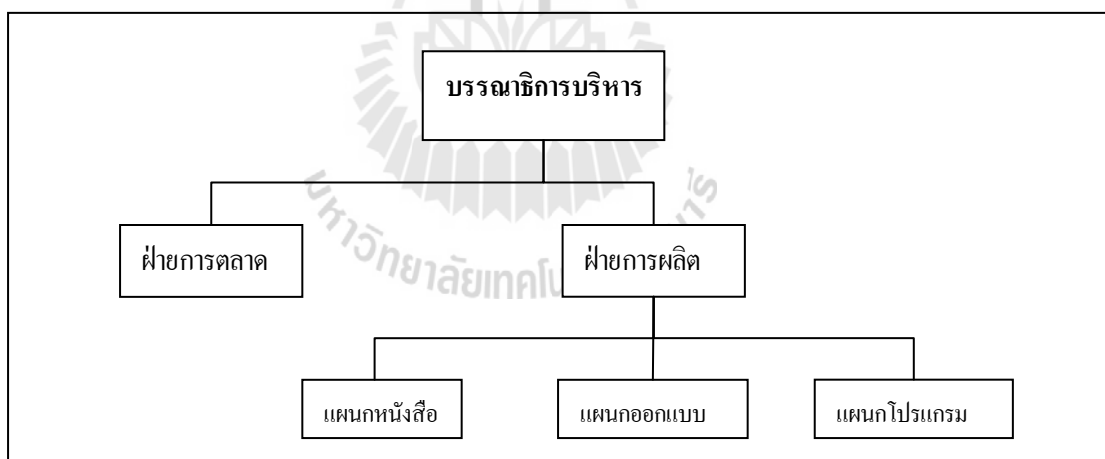
4.1.1 ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างองค์กรและการกำหนดรายละเอียดของงาน

4.1.1.1 โครงสร้างองค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การจัดโครงสร้างองค์กรของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มีการจัดโครงสร้างองค์กรเหมือนกัน คือ เป็นการจัดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ ซึ่งจากการจัดโครงสร้างองค์กรของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมีส่วนช่วยให้การทำงานในองค์กรเป็นระบบ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ เพราะทุกฝ่ายมีหน้าที่เฉพาะ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ได้แบ่งฝ่าย/แผนกแตกต่างกัน ดังนี้

1) โครงสร้างองค์กรของบริษัท อีกาซีน จำกัด



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท อีกาซีน จำกัด

จากภาพที่ 4.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท อีกาซีน จำกัด แสดงให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างองค์กรของบริษัทอีกาซีน จำกัด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการผลิต โดยมีบรรณาธิการบริหารดูแลภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้

1.1) ฝ่ายการตลาด ดูแลรับผิดชอบงานในส่วนของการบริหารจัดการ เช่น การวางแผนการดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรบุคคล และการจัดการด้านการเงินในองค์กร เป็นต้น รวมถึงการดูแลรับผิดชอบการด้านการตลาด ทั้งในส่วนของการหา

โฆษณาเพื่อนำมาลงในนิตยสาร รวมถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์บริษัทและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

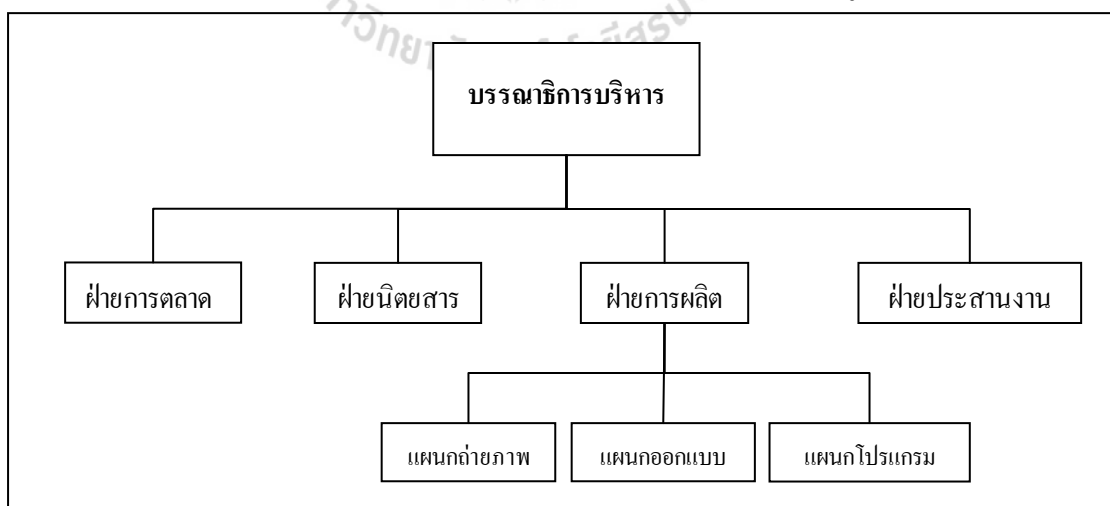
1.2) ฝ่ายการผลิต ดูแลรับผิดชอบงานด้านการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 3 แผนกดังนี้

1.2.1) แผนกหนังสือ ดูแลรับผิดชอบงานด้านเนื้อหาทั้งหมดภายในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีหน้าที่หลัก 3 ส่วน คือ ส่วนแรกการหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเอกสาร ส่วนที่ 2 การหาภาพประกอบเนื้อหาจากการถ่ายภาพและอินเทอร์เน็ต และส่วนสุดท้าย คือ การติดต่อกับผู้ที่สนใจเข้าร่วมแสดงผลงานด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ ลงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ภาพวาดและภาพถ่าย เป็นต้น

1.2.2) แผนกออกแบบ ดูแลรับผิดชอบงานด้านออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเนื้อหาและรูปภาพจากแผนกหนังสือมาจัดวางตามรูปแบบของการจัดวางหน้านิตยสาร และการออกแบบภาพกราฟิกเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบเนื้อหา รวมไปถึงการออกแบบหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1.2.3) แผนกโปรแกรม ดูแลรับผิดชอบงานด้านการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำไฟล์นิตยสารที่ได้จากแผนกออกแบบมาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงงานด้านการพัฒนาและดูแลเว็บไซต์ของบริษัท

2) โครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย

จากภาพที่ 4.2 โครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย แสดงให้เห็นโครงสร้างองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย ซึ่งแบ่งฝ่ายออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่าย

การตลาด, ฝ่ายนิตยสาร, ฝ่ายการผลิต และฝ่ายประสานงาน โดยมีบรรณาธิการบริหารดูแลภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

2.1) ฝ่ายการตลาด ดูแลรับผิดชอบงานด้านการเงินและการหาโฆษณาเพื่อนำมาลงนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานด้านการประชาสัมพันธ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และบริษัท

2.2) ฝ่ายนิตยสาร ดูแลงานด้านเนื้อหาทั้งหมดในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดแนวทางหรือกรอบของเนื้อหาในแต่ละเล่ม จากนั้นจึงมอบหมายงานให้นักเขียนอิสระเป็นผู้รับผิดชอบเนื้อหาตามแนวทางที่บรรณาธิการกำหนด ทั้งนี้เนื้อหาบางส่วนในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้รับจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

2.3) ฝ่ายการผลิต รับผิดชอบงานด้านการถ่ายภาพ, การออกแบบและการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 3 แผนกตามลักษณะงานดังนี้

2.3.1) แผนกถ่ายภาพ ดูแลรับผิดชอบในส่วนของการถ่ายภาพประกอบเนื้อหา

2.3.2) แผนกออกแบบ ดูแลรับผิดชอบงานด้านการออกแบบและการจัดหน้านิตยสาร

2.3.3) แผนกโปรแกรม ดำเนินงานด้านการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำไฟล์นิตยสารที่ได้จากแผนกออกแบบมาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้แผนกโปรแกรมายังมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานในส่วนของการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท

2.4) ฝ่ายประสานงาน ดำเนินงานในส่วนของการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยการติดต่อสื่อสารภายในเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างฝ่ายหรือแผนก ส่วนการติดต่อสื่อสารภายนอกเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับเจ้าของสินค้าที่นำมาลงโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เป็นต้น

จากโครงสร้างองค์กรของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการแบ่งฝ่าย/แผนกและการทำงานของแต่ละฝ่าย/แผนก โดยลักษณะการทำงานของฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มีการดำเนินงานเหมือนกันในส่วนของงานด้านการเงินและการหาโฆษณาเพื่อนำมาลงนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการทำงานของฝ่ายการผลิตของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ที่มีลักษณะงานคล้ายกัน ได้แก่ งานด้านการถ่ายภาพ การออกแบบ การผลิตนิตยสารให้อยู่ในรูปแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และงานด้านการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัท ยกเว้นงานในส่วนของเนื้อหา เนื่องจากห้างหุ้นส่วนจำกัดยูชี่ มีเดีย ได้แยกฝ่ายนิตยสาร ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านเนื้อหาออกมาจากฝ่ายการผลิต แต่บริษัท

อีกาซีน จำกัด แผนหนังสือซึ่งอยู่ในฝ่ายผลิตมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านเนื้อหาเหมือนฝ่ายนิตยสาร ในห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย อย่างไรก็ตามจากโครงสร้างองค์กรของบริษัท อีกาซีน จำกัด ข้างต้น ไม่พบฝ่ายประสานงานเนื่องจากการประสานงานของบริษัท อีกาซีน จำกัด เป็นการประสานงานแบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือ เป็นการพบปะพูดคุยแบบเผชิญหน้าและการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์หรือโปรแกรมสนทนา เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทจึงได้จัดให้มีการประชุมเดือนละ 1 ครั้งเพื่อหาข้อสรุปในการจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละฉบับ

4.1.1.2 การกำหนดรายละเอียดของงาน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มองว่าการบริหารจัดการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับลักษณะขององค์กร ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานไว้เหมือนกัน คือ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป รวมถึงการกำหนดนโยบาย ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ได้กำหนดนโยบายไว้เหมือนกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

- 1) นโยบายเกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
- 2) นโยบายเกี่ยวกับผู้ลงโฆษณา คือ การรองรับความต้องการด้านการบริการ โดยเน้นการบริการที่ดี และคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนรู้จักนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นวงกว้างรวมถึงเป็นการเพิ่มจำนวนผู้อ่าน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ที่เหมือนกัน คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มุ่งผลิตและพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดาวน์โหลดได้จากหน้าเว็บไซต์ของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อนุญาตให้กลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

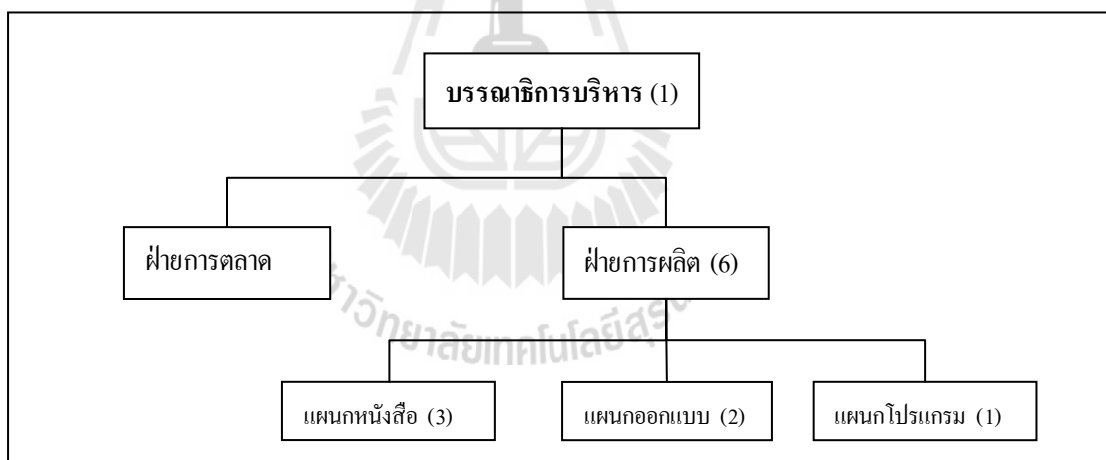
ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ วิธีการส่งเสริมการขาย โดยบริษัท อีกาซีน จำกัด เลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซีมีเดีย ใช้วิธีการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมายและการแลกเปลี่ยนที่
 โฆษณากับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับอื่น รวมไปถึงการจัดทำข้อมูลส่วนตัว (profile) ได้แก่
 เพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและแผ่นซีดี เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์บริษัทแก่ผู้ลงโฆษณาและบริษัท
 หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

4.1.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มองว่าปัจจัยด้าน
 บุคลากรเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจำนวนบุคลากรที่มีอยู่ใน
 ปัจจุบันมีจำนวนที่เหมาะสมกับปริมาณของงานและระยะเวลาในการทำงาน ช่วยให้สามารถทำงาน
 บรรลุตรงตามเป้าหมายที่กำหนด อีกทั้งการศึกษาของบุคลากรมีความสอดคล้องกับตำแหน่งงาน ซึ่ง
 ตรงกับคณะหรือสาขาที่เรียนมา จึงเอื้อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงาน ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการ
 ดำเนินงาน ทั้งนี้สามารถระบุจำนวนและการศึกษาของบุคลากรในแต่ละฝ่าย/แผนกของบริษัทผู้ผลิต
 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

1) บริษัท อีกาซีน จำกัด



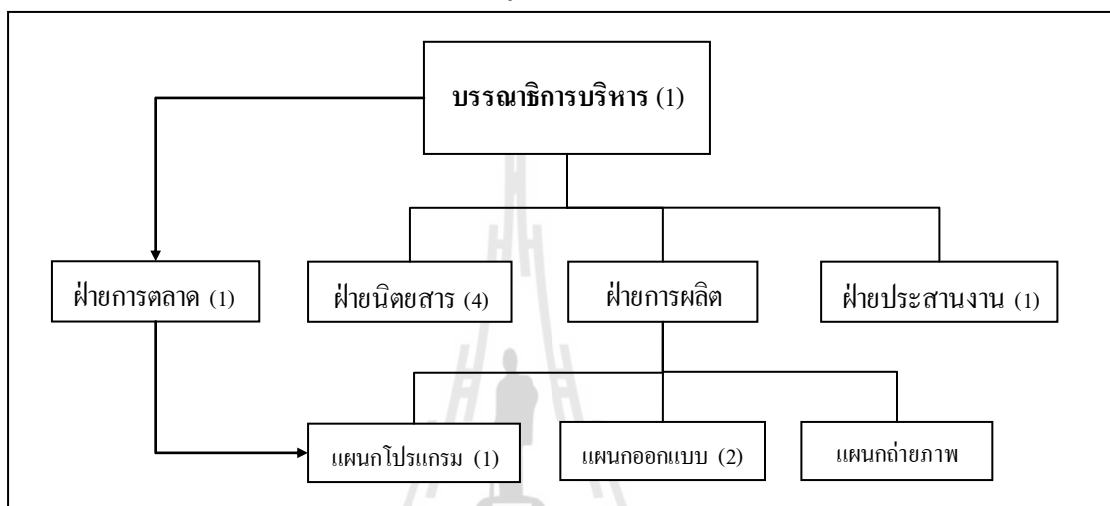
ภาพที่ 4.3 จำนวนตำแหน่งงานแยกตามฝ่าย/แผนกของบริษัท อีกาซีน จำกัด

จากภาพที่ 4.3 จำนวนตำแหน่งงานแยกตามฝ่าย/แผนกของบริษัท อีกาซีน
 จำกัด แสดงให้เห็นจำนวนตำแหน่งในแต่ละฝ่าย/แผนก โดยบุคลากรทั้งหมดภายในบริษัท อีกาซีน
 จำกัด มีบุคลากรทั้งหมด 10 คน ใน 10 ตำแหน่ง ซึ่งมีบรรณาธิการบริหารดูแลภาพรวมทั้งหมดของ
 บริษัท จำนวน 1 คน จบการศึกษาทางการบริหาร ทั้งนี้สามารถระบุจำนวนตำแหน่งของบุคลากร
 แยกตามฝ่ายได้ดังนี้

1.1) ฝ่ายการตลาด จำนวน 3 ตำแหน่ง ประกอบไปด้วยบุคลากร
 จำนวน 3 คน จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์, บริหารและการตลาด

1.2) ฝ่ายการผลิต จำนวน 6 ตำแหน่ง ประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวน 6 คน โดยแยกเป็นแผนกหนังสือจำนวน 3 คน จบการศึกษาทางด้านศิลปกรรมศาสตร์, มนุษย์ศาสตร์ และวารสารศาสตร์ แผนกออกแบบจำนวน 2 คน จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ และแผนกโปรแกรมจำนวน 1 คน จบการศึกษาทางด้านคอมพิวเตอร์

2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย



ภาพที่ 4.4 จำนวนตำแหน่งงานแยกตามฝ่าย/แผนกของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย

จากภาพที่ 4.4 จำนวนตำแหน่งงานแยกตามฝ่าย/แผนกของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย แสดงให้เห็นจำนวนตำแหน่งงานในแต่ละฝ่าย/แผนก ซึ่งมีบุคลากรจำนวน 9 คนใน 11 ตำแหน่ง โดยบรรณาธิการบริหารที่ดูแลภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ทำงานในตำแหน่งของฝ่ายการตลาดและแผนกโปรแกรมในฝ่ายผลิต จบการศึกษาทางด้านพาณิชยศิลป์ ทั้งนี้สามารถระบุจำนวนตำแหน่งของบุคลากรแยกตามฝ่าย ได้ดังนี้

2.1) ฝ่ายนิตยสาร จำนวน 4 ตำแหน่ง ประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวน 4 คน จบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ โดยทั้งหมดเป็นนักเขียนอิสระ

2.2) ฝ่ายการผลิต จำนวน 4 ตำแหน่ง ประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวน 4 คน โดยแบ่งเป็นแผนกถ่ายภาพจำนวน 1 คนจบการศึกษาทางด้านเทคโนโลยีการศึกษา และแผนกออกแบบจำนวน 2 คน จบการศึกษาทางด้านนิเทศศิลป์ และในส่วนของแผนกโปรแกรม จำนวน 1 คน คือ บรรณาธิการบริหารที่ดูแลภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ดูแลงานด้านฝ่ายการตลาด และในแผนกโปรแกรม

2.3) ฝ่ายประสานงาน จำนวน 1 ตำแหน่ง ประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวน 1 คน จบการศึกษาทางด้านบริหารทั่วไป

4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นได้ทั้งปัจจัยส่งเสริม, ปัจจัยอุปสรรค และปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรค โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

4.2.1 ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณา, ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร และ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 ปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณา

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณาเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ลงโฆษณามีความสำคัญต่อความอยู่รอดของบริษัท เพราะรายได้หลักของบริษัทมาจากการลงโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันผู้ลงโฆษณามีทัศนคติที่ดีกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อใหม่มีความสามารถในการนำเสนอโฆษณาสินค้าได้เทียบเท่าหรือมากกว่าโทรทัศน์ แต่ค่าใช้จ่ายไม่ต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จึงคาดการณ์ว่าในอนาคตแนวโน้มของการโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ประเภทของสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 บริษัทมีความแตกต่างกัน โดยสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสารของบริษัท อีกาซีน จำกัด คือ สินค้าทั่วไปยกเว้นสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์และบุหรี่ย ส่วนสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสารของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น รถยนต์และอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 บริษัทได้ใช้วิธีการการหาโฆษณามาลงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน คือ ใช้วิธีการเข้าไปติดต่อกับผู้ลงโฆษณาโดยตรง

4.2.1.2 ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้กล่าวว่าคู่แข่งองค์กรมีส่วนช่วยสร้างแรงผลักดันในการทำงานทั้งในด้านการผลิตและการพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ระบุคู่แข่งองค์กรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) คู่แข่งองค์กรที่เป็นสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีส่วนช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงด้านเนื้อหาให้มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เชื่อว่าผู้อ่านให้ความเชื่อถือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าสื่อเก่า

2) คู่แข่งองค์กรที่เป็นสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยในการสร้างแรงผลักดันในการทำงานทั้งในด้านการผลิตและการพัฒนา นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้านการพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยบริษัท อีกาซีน จำกัด สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่และสามารถใช้งานได้ง่าย รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่และทันสมัยแตกต่างจากฉบับอื่น ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยวิธีการพัฒนาระบบปฏิสัมพันธ์ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับอื่น

4.2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้กล่าวว่า ความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะความสามารถของเทคโนโลยีด้านการผลิตและเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีส่วนช่วยในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และการรับส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการผลิตอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูง ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานและการติดต่อสื่อสาร โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ นำมาใช้เพื่อออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, การหาข้อมูล, การจัดทำข้อมูล และการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ เช่น เครื่องพิมพ์ (printer), เครื่องกราดภาพ (scanner) เป็นต้น

ในส่วนของซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มองว่าโปรแกรมในปัจจุบันมีให้เลือกใช้เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย อีกทั้งโปรแกรมที่ใช้ในการทำงานเป็น โปรแกรมพื้นฐานที่ใช้ในการเรียนของบุคลากรในบริษัทจึงมีความถนัดและเชี่ยวชาญในโปรแกรมต่าง ๆ ช่วยให้งานมีความรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความสามารถของโปรแกรมในปัจจุบันช่วยเพิ่มลูกเล่นในการนำเสนอ ช่วยให้การนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจให้คนทั่วไปหันมาสนใจอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยโปรแกรมที่ใช้ในการทำงานของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ได้แก่ โปรแกรม microsoft word ใช้สำหรับเรียบเรียงข้อมูล และโปรแกรมสำหรับออกแบบ ได้แก่ adobe indesign, adobe photoshop และ adobe illustrator เป็นต้น ทั้งนี้โปรแกรมที่ใช้ในจัดทำนิตยสารให้อยู่ในรูปแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 2 มีแตกต่างกัน โดยโปรแกรมสำหรับผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท อีกาซีน จำกัด ได้พัฒนาโปรแกรมขึ้นมาเองเพื่อใช้ในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย ใช้โปรแกรม flash animation

นอกจากนี้ความสามารถของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารยังมีส่วนส่งเสริมกลยุทธ์ในการขยายตลาด ช่วยให้สภาพตลาดของนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์ดีขึ้นและช่วยสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอย่างอินเทอร์เน็ต มีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายด้านค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีอัตราลดลง และครอบคลุมพื้นที่บริการมากขึ้น ทำให้คนในประเทศมีอินเทอร์เน็ตใช้กระจายทั่วประเทศ

4.2.2 ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการผลิตนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้น และปัจจัยด้านผู้อ่าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์มองว่าปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน เนื่องจากปัจจัยด้านการเมืองเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่ผ่านมาประสบปัญหา จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อสภาพเศรษฐกิจทำให้สภาพการเศรษฐกิจตกต่ำลง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในแง่ของรายได้ที่จะเข้ามาในบริษัท เนื่องจากรายได้หลักของผู้ผลิตนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์มาจากการลงโฆษณาในนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อสภาพการเมืองและเศรษฐกิจมีปัญหาผู้ลงโฆษณาย่อมมีระดับรายได้ที่จ่ายด้านการโฆษณา โดยจะเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในงบประมาณที่น้อยที่สุด และให้สัดส่วนในการลงทุนโฆษณานิคมสารอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้ผู้ผลิตนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ได้หาแนวทางในการแก้ปัญหาเบื้องต้นไว้เหมือนกัน คือการเฝ้าติดตามสถานการณ์ทางการเมือง รวมถึงรักษากลุ่มผู้ลงโฆษณาในปัจจุบันด้วยวิธีการเน้นบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการกับผู้ลงโฆษณาให้มากที่สุด

4.2.2.2 ปัจจัยด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้น

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ผลิตนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 บริษัทประสบปัญหาด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากเงินทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นของการก่อตั้งบริษัทของผู้ผลิตนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงพอ เพราะรายจ่ายของผู้ผลิตนิคมสาร

¹ สถานการณ์ทางการเมืองในปี 2551 เกิดการชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยเพื่อต่อต้านพรรคพลังประชาชน ซึ่งเป็นแกนนำรัฐบาลในการบริหารประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับไล่ นายสมัคร สุนทรเวช และนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ ออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ด้วยวิธีการบุกยึดท่าอากาศยานดอนเมืองและสุวรรณภูมิ สร้างความเสียหายกับเศรษฐกิจและความน่าเชื่อถือของไทย

อิเล็กทรอนิกส์มีมากกว่ารายรับ อีกทั้งตัวนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่นิยม รายได้ที่เข้ามาจึงไม่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย ซึ่งเงินทุนในการจัดตั้งบริษัทของผู้ผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์มาจากการร่วมหุ้น โดยเงินทุนในการจัดตั้งบริษัทของบริษัท อิกาชิน จำกัด มาจากหุ้นส่วน 3 คน ส่วนหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย มาจากการร่วมหุ้นส่วน 2 คน จากปัญหาด้านเงินทุนดังกล่าวผู้ผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้วิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้นด้วยวิธีการเพิ่มจำนวนเงินลงทุนและปรับเปลี่ยนวิธีการวางแผนบริหารด้านการเงินให้สอดคล้องกันระหว่างรายรับและรายจ่าย

4.2.2.3 ปัจจัยด้านผู้อ่าน

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์กล่าวว่า ปัจจัยด้านผู้อ่านเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้อ่านให้ความเชื่อถือสื่อที่เผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าสื่อที่จับต้องได้อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติที่ดีของผู้อ่านเกี่ยวกับนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเฉพาะและมีขนาดเล็ก เพราะเป็นกลุ่มคนที่ต้องมีคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือมีทรัพย์สินเพียงพอสำหรับเข้าใช้อินเทอร์เน็ตในร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท อิกาชิน จำกัด คือ คนทุกเพศทุกวันที่มีความสนใจในงานศิลปะด้านต่าง ๆ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย คือ คนทุกเพศทุกวัย โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน และมีความชื่นชอบเรื่องราวเกี่ยวกับรถยนต์

4.2.3 ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นได้ทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 ปัจจัยด้านกฎหมาย

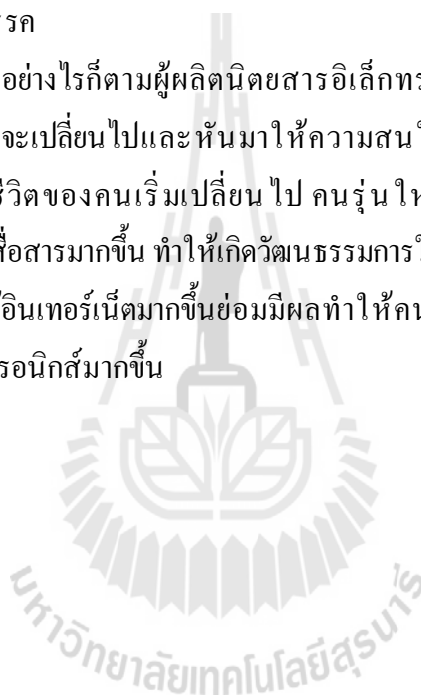
ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านกฎหมาย โดยผู้ผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ให้เหตุผลว่ากฎหมายรัฐธรรมนูญและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในปัจจุบันมีความสมเหตุสมผลให้เสรีภาพในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามถึงแม้กฎหมายรัฐธรรมนูญและข้อบังคับต่าง ๆ ยังไม่มีผลกระทบต่อการผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้ผลิตนิคยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ควบคุมตัวเองในด้านการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาต่าง ๆ ในลักษณะ

ของการตรวจสอบด้วยตัวเองเพื่อไม่ให้ขัดต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

4.2.3.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มองว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากวัฒนธรรมการอ่านของคนยังยึดติดกับหนังสือที่เป็นกระดาษที่สามารถจับต้องได้ เพราะหนังสือมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จึงมองว่าวัฒนธรรมการอ่านของคนในปัจจุบันเป็นปัจจัยอุปสรรค

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้คาดการณ์ว่าในอนาคตวัฒนธรรมการอ่านของคนจะเปลี่ยนไปและหันมาให้ความสนใจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเนื่องจากสังคมการใช้ชีวิตของคนเริ่มเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่ ๆ เรียนรู้ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ทำให้เกิดวัฒนธรรมการใช้สื่อและเสพข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อคนเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นย่อมมีผลทำให้คนรู้จักนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และหันมาอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น



บทที่ 5

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในบทนี้เป็นผลจากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
- 5.2 รูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.1 องค์ประกอบและวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.3 ตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.3.1 ขนาดตัวอักษร
 - 5.2.3.2 รูปแบบตัวอักษร
 - 5.2.3.3 สีตัวอักษร
 - 5.2.4 ภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.4.1 การใช้งานภาพประกอบ
 - 5.2.4.2 การจัดวางภาพประกอบ
 - 5.2.5 ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.6 การใช้สีในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.6.1 สีพื้นหลังหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.6.2 สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน
 - 5.2.6.3 สีของปุ่ม
 - 5.2.7 การใช้เสียงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.8 การจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.8.1 ขนาดหน้าต่างการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.8.2 รูปแบบการจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 5.2.9 ส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

5.1 เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ความรู้, ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และความบันเทิง โดยในแต่ละประเภทมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทเนื้อหา	Display (ร้อยละ)	Car Focus (ร้อยละ)
1. ความรู้	74.19	43.81
2. ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	16.23	32.5
3. ความบันเทิง	9.58	13.59
รวม	100	100

จากตารางที่ 5.1 เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นสัดส่วนประเภทเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ นำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้มากที่สุด ร้อยละ 74.19 ในนิตยสาร Display ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะในแขนงต่าง ๆ เช่น ด้านการถ่ายภาพ ด้านกราฟิก และด้านโฆษณา รวมถึงเนื้อหาที่เป็นความรู้ทั่วไป เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ใช้งานในชีวิตประจำวันต่างๆ ส่วนในนิตยสาร Car Focus มีเนื้อหาประเภทความรู้ร้อยละ 43.81 นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น ความสามารถของรถยนต์ การดูแลรักษารถยนต์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เป็นต้น รวมถึงเนื้อหาด้านความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและโภชนาการ

ทั้งนี้ประเภทเนื้อหาที่มีสัดส่วนรองลงมาจากเนื้อหาประเภทความรู้ คือ เนื้อหาประเภทข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 16.23 ในนิตยสาร Display นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการด้านศิลปะ ส่วนในนิตยสาร Car Focus มีเนื้อหาประเภทประเภทข่าวและการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 32.5 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การแข่งขันรถยนต์ โดยนำเสนอภาพการแข่งขันหรือเป็นข่าวประกาศเชิญเข้าร่วมการแข่งขัน

นอกจากนี้ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ยังประกอบไปด้วยเนื้อหาประเภทบันเทิง ซึ่งมีสัดส่วนน้อยที่สุด โดยในนิตยสาร Display มีสัดส่วนร้อยละ 9.58 และในนิตยสาร Car Focus มีสัดส่วนร้อยละ 13.59 ซึ่งเนื้อหาประเภทบันเทิงของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ นำเสนอเนื้อหาด้านภาพยนตร์และดนตรี

จากข้อมูลข้างต้นสังเกตได้ว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ ได้จัดลำดับความสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาเหมือนกัน คือ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทความรู้มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทข่าวและการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาประเภทบันเทิง ตามลำดับ

5.2 รูปแบบการนำเสนอนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษารูปแบบการนำเสนอิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 9 ส่วน คือ องค์ประกอบและวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, ตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, ภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, การใช้สีในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, การใช้เสียงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, การจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

5.2.1 องค์ประกอบและวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบและวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.2.1.1 องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ ประกอบไปด้วยตัวเล่มนิตยสาร, ส่วนควบคุมการใช้งาน และคำอธิบายวิธีการใช้งานดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 5.1 องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นส่วนประกอบต่าง ๆ ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งองค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ตัวเล่มนิตยสาร, ส่วนควบคุมการใช้งาน และคำอธิบายวิธีการใช้งาน โดยส่วนแรกคือ ตัวเล่มนิตยสาร เป็นส่วนที่นำเสนอเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ ส่วนที่สองคือ ส่วนควบคุมการใช้งาน คือ ส่วนต่อประสานหรือปุ่มต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และควบคุมการใช้งาน ด้านอื่น ๆ เช่น การพิมพ์ (การพิมพ์หน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้ออกมาอยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์) และการเพิ่ม/ลดเสียง (พบในนิตยสาร Display) เป็น

ต้น ซึ่งในนิตยสาร Car Focus ไม่มีส่วนควบคุมการใช้งานที่เกี่ยวข้องเสียง และส่วนสุดท้าย
คำอธิบายวิธีการใช้งาน คือ ส่วนของการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นสำหรับผู้่านนิตยสาร
อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ทราบถึงวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
จากเมาส์ (mouse) และแป้นพิมพ์ (keyboard)

5.2.1.2 วิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

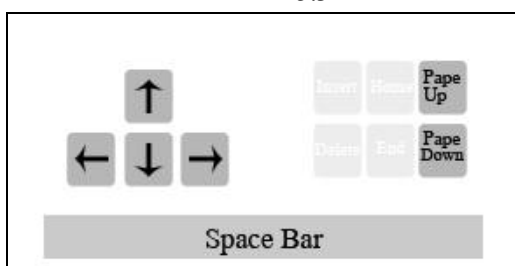
ผลจากการวิเคราะห์วิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า นิตยสาร
อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับมีวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน แบ่งออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

- 1) การใช้งานจากส่วนควบคุมการใช้งานกล่าวคือ ผู้ใช้สามารถ
ควบคุมการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้จากการนำเมาส์ไปคลิกที่ปุ่มต่าง ๆ ของส่วนควบคุม
ใช้งาน
- 2) การใช้งานจากตัวเล่มนิตยสารนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือ
ผู้ใช้งานสามารถใช้เมาส์ (mouse) ควบคุมการอ่านจากการคลิกที่ขอบเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
เพื่อไปยังหน้าถัดไปหรือย้อนกลับไปหน้าที่ผ่านมา ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 วิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จากตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

- 3) การใช้งานจากแป้นพิมพ์ (keyboard) กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถ
ควบคุมการใช้งานได้จากปุ่มบนแป้นพิมพ์ ดังภาพที่ 5.3



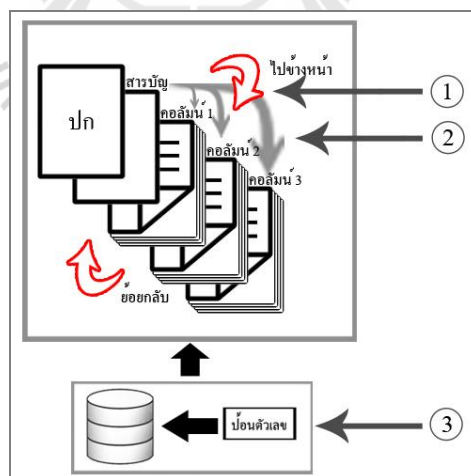
ภาพที่ 5.3 ปุ่มบนแป้นพิมพ์สำหรับการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 5.3 ปุ่มบนแป้นพิมพ์สำหรับการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นถึงปุ่มต่าง ๆ บนแป้นพิมพ์ที่สามารถใช้ควบคุมการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ประกอบไปด้วยปุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) ปุ่มลูกศรชี้ไปทางขวาและปุ่ม page up คือ ปุ่มสำหรับเปิดไปยังหน้าถัดไป
- 3.2) ปุ่มลูกศรชี้ไปทางซ้ายและปุ่ม page down คือ ปุ่มสำหรับย้อนกลับไปยังหน้าที่ผ่านมา
- 3.3) ปุ่มลูกศรชี้ขึ้น, ปุ่มลูกศรชี้ลง และปุ่ม space bar คือ ปุ่มย่อหรือขยายหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปุ่มลูกศรชี้ขึ้นใช้สำหรับขยายหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ปุ่มลูกศรชี้ลงใช้สำหรับย่อหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และปุ่ม space bar ใช้สำหรับย่อและขยายหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

5.2.2 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 เป็นแบบผสม ซึ่งเป็นการรวบรวมลักษณะการนำเสนอในหลายๆ รูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ แบบเส้นตรง แบบอิสระ และแบบฐานข้อมูลดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 5.4 ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ โดยสามารถอธิบายลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ตามหมายเลขได้ดังนี้

- 1) การนำเสนอแบบเส้นตรง จากภาพที่ 5.4 ลักษณะการนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลข 1 หมายถึง การเปิดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไปที่ละหน้า คล้าย

กับการเปิดหนังสือ โดยสามารถเปิดไปข้างหน้าและย้อนกลับได้ที่ละ 1 หน้า เมื่อถึงหน้าสุดท้ายจะไม่สามารถวนกลับมายังหน้าแรกได้

2) การนำเสนอแบบอิสระ จากภาพที่ 5.4 ลักษณะการนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลข 2 หมายถึงการนำเสนอเนื้อหาแบบชุดข้อมูล โดยในหน้าสารบัญของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าแรกของแต่ละคอลัมน์ได้และผู้ใช้สามารถกลับไปยังหน้าสารบัญได้จากการกดปุ่ม content

3) การนำเสนอแบบฐานข้อมูล จากภาพที่ 5.4 ลักษณะการนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายเลข 3 คือ เมื่อผู้ใช้งานต้องการสืบค้นหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้สามารถป้อนข้อมูลที่เป็นตัวเลขเข้าไปในส่วนของกล่องรับข้อมูล (textbox) ในส่วนควบคุมการใช้งาน ที่ถูกออกแบบไว้ในบริเวณด้านล่างตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยโปรแกรมจะทำหน้าที่รับคำสั่งข้อมูล (หมายเลขหน้า) และแสดงหน้านิตยสารที่ผู้ใช้ป้อนข้อมูลลงไป

5.2.3 ตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์ตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ขนาดตัวอักษร, รูปแบบตัวอักษรและสีตัวอักษร โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.3.1 ขนาดตัวอักษร

ขนาดตัวอักษรที่พบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็นขนาดตัวอักษรหัวเรื่องและขนาดตัวอักษรเนื้อหา โดยแยกออกเป็นตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 เลือกใช้ขนาดตัวอักษรแตกต่างกันทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ขนาดตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	ขนาดตัวอักษรหัวเรื่อง (พอยท์)		ขนาดตัวอักษรเนื้อหา (พอยท์)	
	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
Display	20 – 24	32 – 88	16 – 18	12 -16
Car Focus	24 – 30	24 – 36	18 – 20	14 – 20

จากตารางที่ 5.2 ขนาดตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นความแตกต่างของการเลือกใช้ขนาดตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยขนาดตัวอักษรหัวเรื่องภาษาไทยของนิตยสาร Display มีขนาดเล็กกว่านิตยสาร Car Focus ซึ่งนิตยสาร Display มีขนาด 20 – 24 พอยท์ และนิตยสาร Car Focus มีขนาด 24 – 30 พอยท์ ตามลำดับ ส่วนขนาดหัวเรื่องภาษาอังกฤษในนิตยสาร Display มีขนาด 32- 88 พอยท์ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่านิตยสาร Car Focus ที่มีขนาด 24 – 36 พอยท์

นอกจากนี้ในส่วนของคุณาตัวอักษรเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ เลือกใช้ขนาดตัวอักษรเนื้อหาแตกต่างกัน โดยขนาดตัวอักษรสำหรับเนื้อหาภาษาไทยในนิตยสาร Display มีขนาด 16 -18 พอยท์ซึ่งมีขนาดเล็กกว่านิตยสาร Car Focus ที่เลือกใช้ขนาดตัวอักษรเนื้อหาภาษาไทย 18 –20 พอยท์ส่วนขนาดตัวอักษรเนื้อหาภาษาอังกฤษในนิตยสาร Display มีขนาด 12 – 16 พอยท์มีขนาดเล็กกว่านิตยสาร Car Focus ที่มีขนาด 14 -20 พอยท์

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ขนาดตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้วัดขนาดของตัวอักษรตามขนาดมาตรฐานที่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้นำเสนอ โดยไม่ผ่านการย่อหรือขยายขนาดของหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ผู้ใช้สามารถย่อหรือขยายหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้

5.2.3.2 รูปแบบตัวอักษร

ผลจากการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งรูปแบบตัวอักษรออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มของรูปแบบตัวอักษรในส่วนของหัวเรื่องพบว่ารูปแบบตัวอักษรหัวเรื่องภาษาไทยในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับใช้รูปแบบอักษรเหมือนกัน คือ ใช้ตัวอักษรแบบมีหัวมากที่สุด รองลงมา คือ แบบประดิษฐ์ ส่วนรูปแบบตัวอักษรหัวเรื่องภาษาอังกฤษในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรแตกต่างกัน โดยตัวอักษรในนิตยสาร Display เป็นรูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (san serif) มากที่สุด รองลงมา คือ แบบประดิษฐ์ (display type) และแบบมีเชิง (serif) ส่วนนิตยสาร Car Focus เลือกใช้ตัวอักษรรูปแบบประดิษฐ์มากที่สุด รองลงมา คือ แบบไม่มีเชิงดังภาพที่ 5.5

กลุ่มที่สอง คือ รูปแบบตัวอักษรเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเหมือนกัน โดยรูปแบบตัวอักษรภาษาไทยในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวอักษรแบบมีหัว (serif) ส่วนรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นแบบไม่มีเชิง (san serif) ดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 รูปแบบตัวอักษรที่พบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์รูปแบบของตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยแบบมีหัว คือ Cordia New และรูปแบบตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว คือ Lily upc ส่วนตัวอักษรภาษาอังกฤษรูปแบบมีเชิง คือ Time New Roman และรูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิง คือ Arial

5.2.3.3 สีตัวอักษร

ผลจากการศึกษาสีตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งผลการศึกษ ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ กลุ่มสีตัวอักษรหัวเรื่อง พบว่า สีตัวอักษรสำหรับหัวเรื่องของ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ มีความแตกต่างกัน ซึ่งสีตัวอักษรหัวเรื่องในนิตยสาร Display ส่วนใหญ่เป็นสีดำและสีเทา ส่วนสีตัวอักษรหัวเรื่องในนิตยสาร Car Focus ส่วนใหญ่เป็นสีแดง, สี เหลือง และสีส้ม รวมถึงสีขาวและสีดำ

กลุ่มที่ 2 สีตัวอักษรเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สีตัวอักษร เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ เลือกใช้สีตัวอักษรเนื้อหาเหมือนกัน โดยเลือกใช้สีดำ เป็นสีหลักอย่างไรก็ตามสีตัวอักษรเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังประกอบสีขาว สีแดง และสี อื่นๆ ที่อยู่ในโทนสว่าง เช่น สีฟ้า สีชมพู สีเหลือง และสีส้มเป็นต้นซึ่งเป็นส่วนของเนื้อหาที่ต้องการ เน้นความสำคัญหรือข้อความที่สามารถเชื่อมโยงได้ (hypertext)

5.2.4 ภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งผลการศึกษ ออกเป็น 2 ส่วน คือ การใช้งานภาพประกอบและการจัดวางภาพประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.4.1 การใช้งานภาพประกอบ

ผลจากการวิเคราะห์การใช้งานภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ การใช้ภาพหน้าปกนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, การใช้ภาพประกอบเนื้อหาและการใช้ภาพพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การใช้ภาพหน้าปกนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ภาพหน้าปกนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภาพหน้าปกนิตยสารนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสาร Display ส่วนใหญ่เป็นภาพถ่าย ส่วนภาพหน้าปกนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสาร Car Focus ทุกฉบับเป็นภาพถ่าย

2) การใช้ภาพประกอบเนื้อหา

ภาพประกอบเนื้อหาที่พบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ ประกอบไปด้วย ภาพถ่ายและภาพกราฟิก โดยภาพประกอบเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ เป็นภาพถ่ายมากกว่าภาพกราฟิก ซึ่งภาพถ่ายประกอบเนื้อหาในนิตยสาร Display มีสัดส่วนร้อยละ 85.71 และภาพถ่ายประกอบเนื้อหาในนิตยสาร Car Focus มีสัดส่วนร้อยละ 93.37

3) การใช้ภาพพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน

ภาพพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ ประกอบไปด้วย ภาพถ่ายและภาพกราฟิก โดยในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ภาพพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานเป็นภาพกราฟิกมากกว่าภาพถ่ายโดยภาพพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานที่เป็นภาพกราฟิกในนิตยสาร Display มีสัดส่วนร้อยละ 70.42 และภาพพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานที่เป็นภาพกราฟิกในนิตยสาร Car Focus มีสัดส่วนร้อยละ 60 นอกจากนี้ยังพบว่าภาพพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานในนิตยสาร Display ที่เป็นภาพถ่ายนำมาใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า ดังภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 ภาพถ่ายเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าในนิตยสาร Display

5.2.4.2 การจัดวางภาพประกอบ

การจัดวางภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ภาพประกอบเชื่อมต่อเนื้อระหว่าง 2 หน้า, ภาพประกอบไม่เกิน 2 ใน 3 ของหน้าคู่, ภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความ และภาพประกอบมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้าเดี่ยวดังตารางที่ 5.3

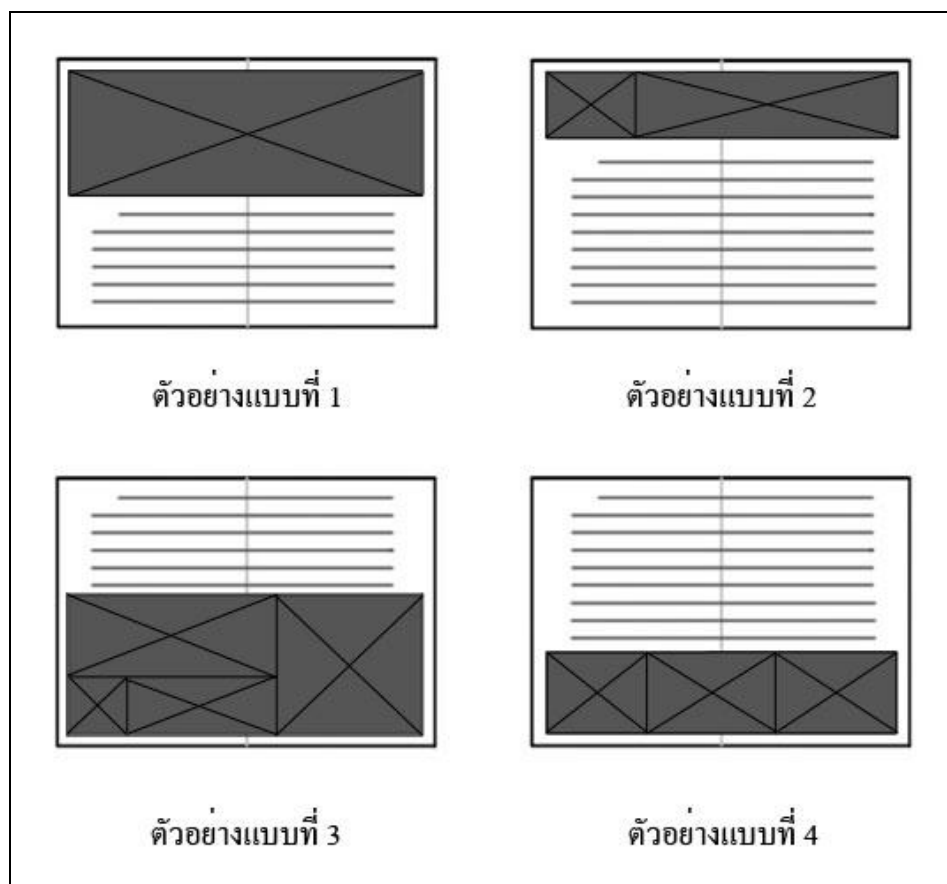
ตารางที่ 5.3การจัดวางภาพประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

การจัดวางภาพประกอบ	นิตยสาร Display (ร้อยละ)	นิตยสาร Car Focus (ร้อยละ)
1. ภาพประกอบเชื่อมต่อเนื้อระหว่าง 2 หน้า	55.24	73.58
2. ภาพประกอบไม่เกิน 2 ใน 3 ของหน้าคู่	30.34	1.89
3 ภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความ	7.96	13.21
4 ภาพประกอบมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้าเดี่ยว	6.46	11.32
รวม	100	100

จากตารางที่ 5.3การจัดวางภาพประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นสัดส่วนการจัดวางภาพประกอบในแต่ละแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพประกอบเชื่อมต่อเนื้อระหว่าง 2 หน้า

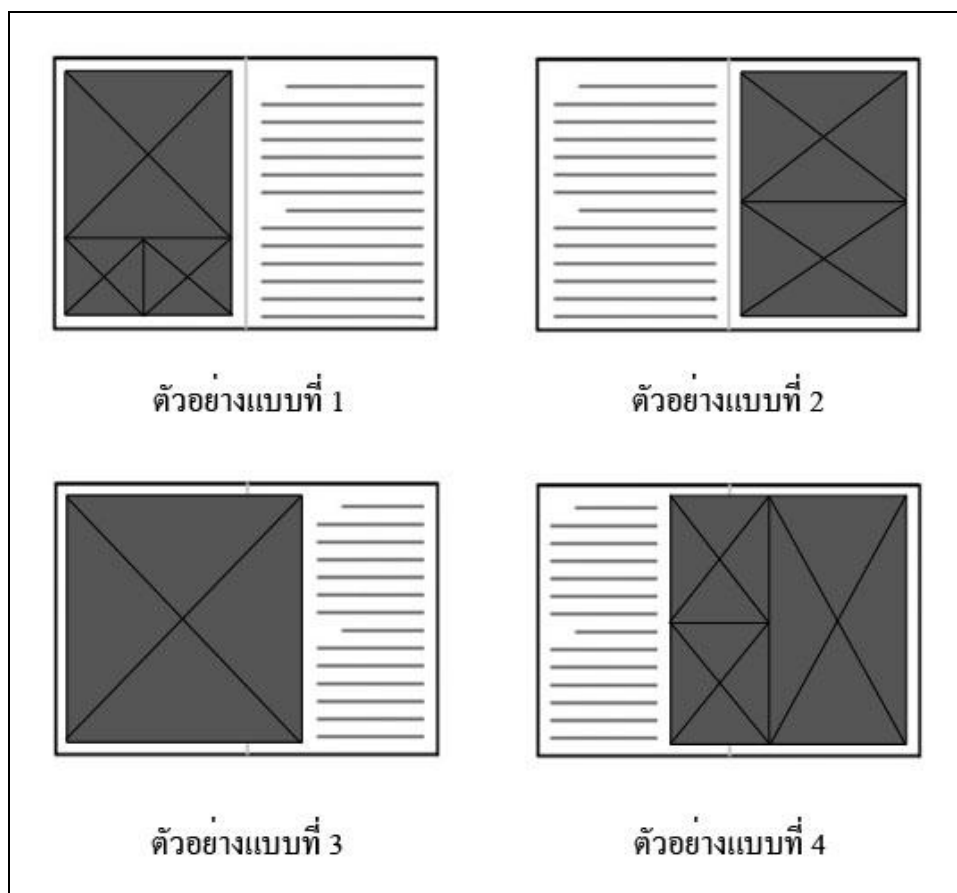
การจัดวางภาพประกอบเชื่อมต่อเนื้อระหว่าง 2 หน้า คือ การนำเสนอภาพประกอบภาพใหญ่ภาพหลักเพียงภาพเดียว ซึ่งวางอยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางระหว่าง 2 หน้านิตยสาร หรือการนำภาพเล็ก ๆ หลาย ๆ ภาพมาวางในลักษณะรวมกลุ่มกันให้ความรู้สึกต่อเนื่องเชื่อมโยงระหว่าง 2 หน้า โดยมีข้อความอธิบายจะอยู่ด้านล่างหรือด้านบนภาพ ดังภาพที่ 5.7 ซึ่งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับเลือกใช้วิธีการจัดภาพประกอบดังกล่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.24 ในนิตยสาร Display และร้อยละ 73.58 ในนิตยสาร Car Focus



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างการจัดวางภาพประกอบเชื่อมต่อเนื้อระหว่าง 2 หน้า

2) ภาพประกอบไม่เกิน 2 ใน 3 ของหน้าคู่

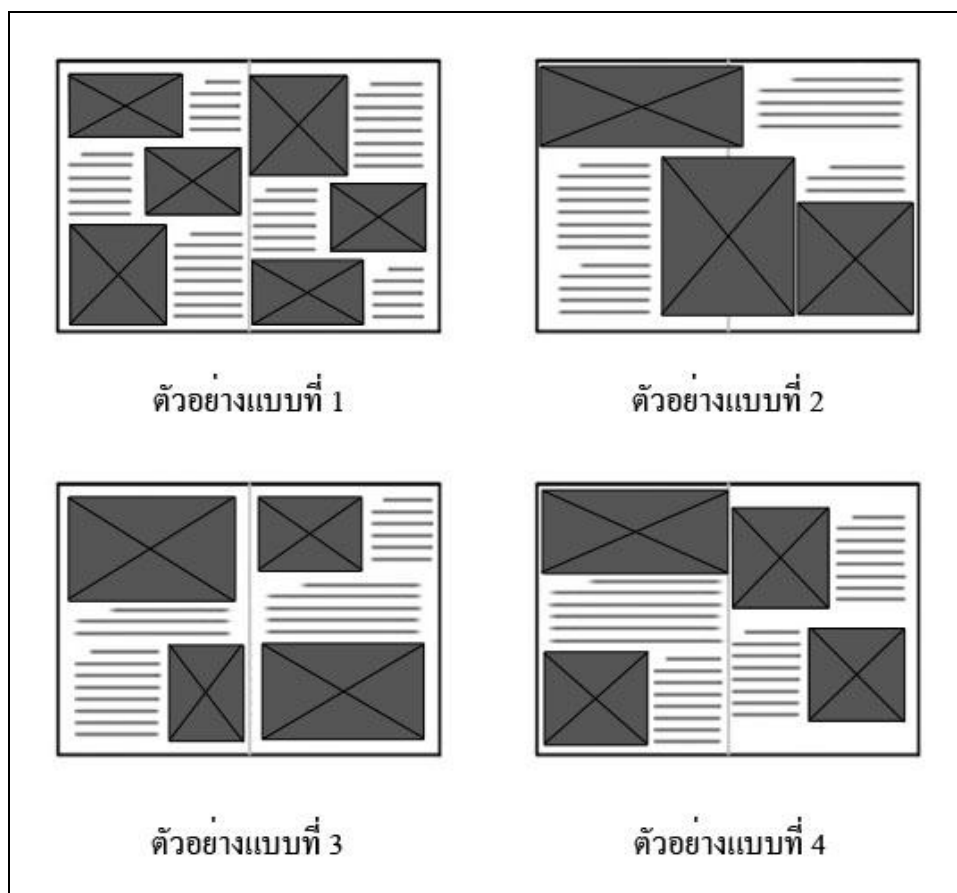
การจัดวางภาพประกอบไม่เกิน 2 ใน 3 ของหน้าคู่ คือ การนำเสนอภาพใหญ่เพียงภาพเดียวหรือการนำภาพขนาดต่าง ๆ มาวางในตำแหน่งใกล้เคียงกัน ซึ่งบริเวณการนำเสนอภาพประกอบมีขนาดไม่เกิน 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมดในหน้าคู่ โดยมีข้อความบรรยายอยู่ด้านข้างภาพ ดังภาพที่ 5.8 ซึ่งวิธีการจัดวางภาพประกอบไม่เกิน 2 ใน 3 ของหน้าคู่หน้าในนิตยสาร Display มีสัดส่วนรองลงมาจากการจัดภาพประกอบเชื่อมต่อเนื้อระหว่าง 2 หน้า คิดเป็นร้อยละ 30.34 ในขณะที่วิธีการจัดภาพประกอบไม่เกิน 2 ใน 3 ของหน้าคู่ในนิตยสาร Car Focus มีสัดส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.89



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างการจัดวางภาพประกอบไม่เกิน 2 ใน 3 ของหน้าคู่

3) ภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความ

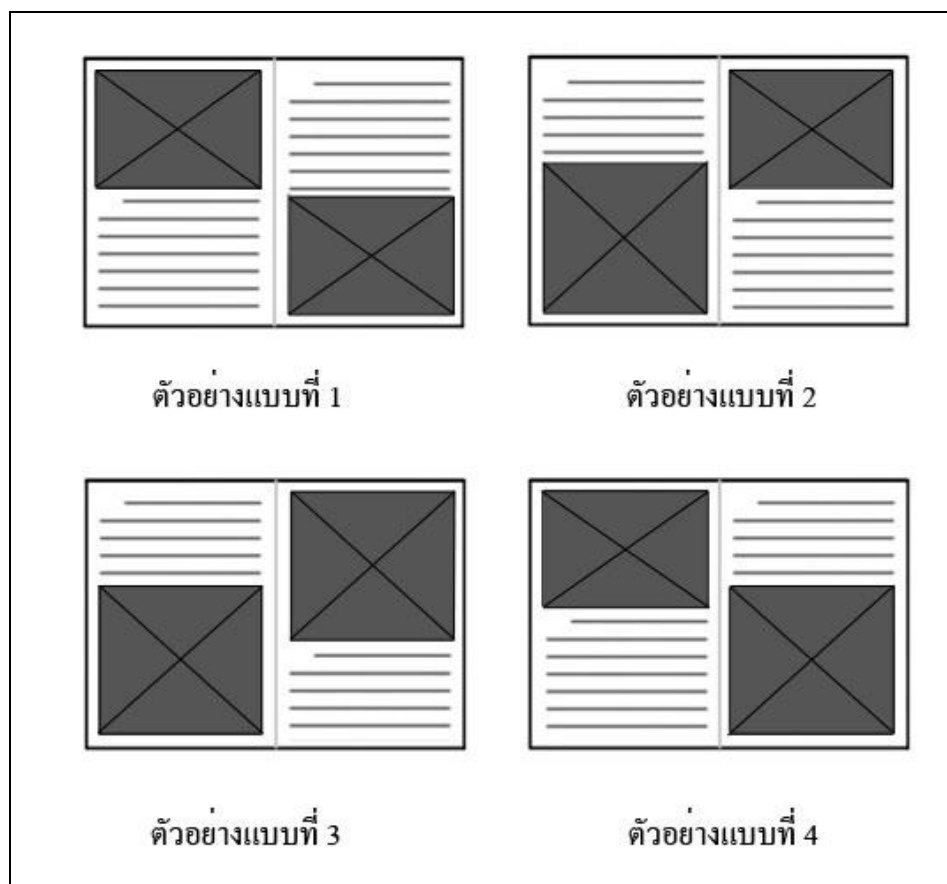
การจัดภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความ คือ การนำเสนอภาพประกอบหลายๆ ภาพ ใน 1 หน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีข้อความบรรยายประกอบอยู่ด้านบน/ล่างหรือด้านข้างภาพประกอบซึ่งภาพประกอบที่ใช้ในการจัดภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความมีหลายขนาด ดังภาพที่ 5.9 ทั้งนี้การจัดวางประกอบดังกล่าวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ มีสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยในนิตยสาร Display จัดวางภาพประกอบแบบภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความในสัดส่วนร้อยละ 7.96 และในนิตยสาร Car Focus มีการจัดวางภาพประกอบแบบภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความร้อยละ 13.21



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างการจัดวางภาพประกอบแทรกระหว่างข้อความ

4) ภาพประกอบมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้าเดียว

การจัดวางภาพประกอบมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้าเดียวคือ การนำเสนอภาพประกอบที่มีขนาดมากกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่ในหน้าเดียว และมีข้อความบรรยายอยู่ด้านบนหรือด้านล่างภาพประกอบ ดังภาพที่ 5.10 ทั้งนี้สัดส่วนการจัดวางภาพประกอบมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้าเดียวของนิตยสาร Display คิดเป็นร้อยละ 6.46 ส่วนในนิตยสาร Car Focus มีการจัดวางภาพประกอบมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้าเดียรร้อยละ 11.32



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างการจัดวางภาพประกอบมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้าเดียว

5.2.5 ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 2 ประเภท คือ ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันและ ภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเภทดังนี้

5.2.5.1 ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน

ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ คือ ภาพถ่ายหรือภาพวาดหลาย ๆ ภาพมาต่อกัน เพื่อให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ นำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าดังภาพที่ 5.11 ทั้งนี้ลักษณะการนำเสนอ ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับมีลักษณะแตกต่างกัน โดยการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันในนิตยสาร Display เป็นการนำเสนอแบบรอบเดียว ส่วน การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันในนิตยสาร Car Focus เป็นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวแบบวนซ้ำ



ภาพที่ 5.11 ตัวอย่างการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชัน

5.2.5.2 ภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์

ภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ คือ ภาพที่เกิดจากการถ่ายด้วยกล้องวิดิทัศน์ โดยในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ นำภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์มาใช้เพื่อประกอบเนื้อหาและโฆษณาสินค้าซึ่งในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์เพื่อประกอบเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ได้ออกแบบพื้นที่การนำเสนอเพื่อให้ผู้อ่านรับรู้ว่ามีบริเวณมีการแสดงภาพเคลื่อนไหวประกอบเนื้อหา โดยนิตยสาร Display ออกแบบบริเวณนำเสนอภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเท่ากับขนาดของภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์ดังภาพที่ 5.12 ส่วนในนิตยสาร Car Focus ออกแบบไอคอน (icon) เพื่อบ่งบอกว่าบริเวณดังกล่าวมีการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว ดังภาพที่ 5.13 ทั้งนี้ในการแสดงภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์ ผู้ใช้สามารถควบคุมการแสดงผลได้ เช่น การหยุดหรือการเล่นภาพเคลื่อนไหว



พื้นที่แสดงภาพวิดิทัศน์

ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างพื้นที่แสดงภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์ในนิตยสาร Display



ไอคอน บ่งบอกพื้นที่
แสดงภาพวิดิทัศน์

ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างพื้นที่แสดงภาพเคลื่อนไหวแบบวิดิทัศน์ในนิตยสาร Car Focus

5.2.6 การใช้สีในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์การใช้สีในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ สีพื้นหลังหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานและสีปุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.6.1 สีพื้นหลังหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

การใช้สีพื้นหลังหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ พบว่า สีพื้นหลังหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับส่วนใหญ่เป็นสีดำและสีขาว ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ยังพบว่าสีพื้นหลังหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสาร Display มีความหลากหลายมากกว่า นิตยสาร Car Focus ซึ่งใน 1 ฉบับ นิตยสาร Display เลือกใช้สีพื้นหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 9 – 12 สี ได้แก่ สีดำ สีขาว สีเทา สีเขียว สีม่วง สีฟ้า สีแดง สีมชมพู และสีเหลือง เป็นต้น ส่วนนิตยสาร Car Focus เลือกใช้สีพื้นหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 6 – 8 สี ได้แก่ สีดำ สีขาว สีฟ้า สีเทา สีเหลือง และสีน้ำตาล เป็นต้น

5.2.6.2 สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน

สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ เป็นการใช้สีเพียงสีเดียวหรือการใช้สีแบบ monochrome และใช้วิธีการไล่ระดับของสีด้วยวิธีการการปรับค่าความสว่างของแสง โดยสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานของนิตยสาร Display เน้นการใช้สีเทา ส่วนสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานของนิตยสาร Car Focus คือ สีน้ำเงิน, สีฟ้า และสีเขียว เป็นต้น

5.2.6.3 สีของปุ่ม

การเลือกใช้สีสำหรับปุ่มของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับมีความแตกต่างกัน โดยสีปุ่มในนิตยสาร Display เน้นการใช้สีดำเป็นสีหลักและไล่ระดับความสว่างของสีจนกลายเป็นสีเทาหรือสีขาว ส่วนนิตยสาร Car Focus เลือกใช้สีเทาและสีส้มเป็นสีของปุ่มดังภาพที่ 5.14 และภาพที่ 5.15



ภาพที่ 5.14 สีของปุ่มในนิตยสาร Display



ภาพที่ 5.15 สีของปุ่มในนิตยสาร Car Focus

5.2.7 การใช้เสียงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการวิเคราะห์การใช้เสียงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ พบว่า เสียงที่ปรากฏในนิตยสาร Display มี 2 ประเภท คือ เสียงเทคนิคพิเศษและเสียงเพลง ส่วนเสียงที่ปรากฏในนิตยสาร Car Focus มีเสียงเดียว คือ เสียงเพลง ซึ่งลักษณะของเสียงทั้ง 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

1) เสียงเทคนิคพิเศษ (sound effects)

เสียงเทคนิคพิเศษที่พบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ เสียงการเปิดหน้ากระดาษและเสียงเตือน โดยเสียงการเปิดหน้าในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ คือ เสียงที่เกิดจากการที่ผู้อ่านเปิดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลักษณะของเสียงจะเหมือนกับเสียงที่เกิดจากการเปิดหน้ากระดาษส่วนเสียงเตือนในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ คือ เสียงที่เกิดจากการเคลื่อนเมาส์ผ่านจุดที่สามารถโต้ตอบได้หรือจุดที่สามารถเชื่อมโยงได้ ซึ่ง ลักษณะของเสียงจะเป็นเสียงดังสั้น ๆ

2) เสียงเพลง (music)

เสียงเพลงพบในนิตยสาร Display เท่านั้น ไม่พบในนิตยสาร Car Focus โดยเสียงเพลง คือ เสียงที่มีดนตรี ทำนอง และ คำร้องสอดคล้องกับศิลปหน้าปกนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 1 ฉบับ จะประกอบไปด้วยเสียงเพลง 3 - 4 เพลง

5.2.8 การจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาการออกแบบการจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ขนาดหน้าต่างการนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และรูปแบบการจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.8.1 ขนาดหน้าต่างการนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

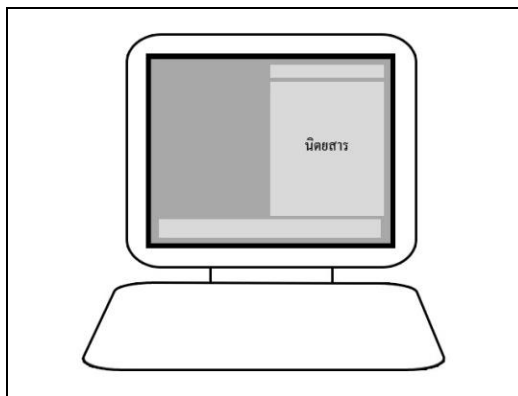
ขนาดหน้าต่างนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ขนาดของหน้าต่างนำเสนอและขนาดตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1) ขนาดของหน้าต่างนำเสนอ

ขนาดหน้าต่างนำเสนอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มีลักษณะเหมือนกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การแสดงผลแบบเต็มหน้าจอและการแสดงผลแบบไม่เต็มหน้าจอ โดยในแต่ละลักษณะมีรายละเอียดดังนี้

1.1) การแสดงผลแบบเต็มหน้าจอ

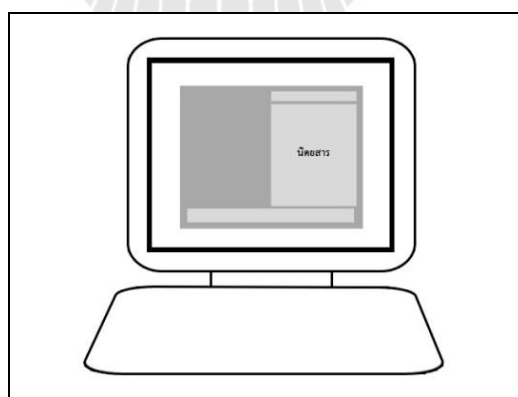
การแสดงผลแบบเต็มหน้าจอ คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบเต็มหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยหน้าต่างนำเสนอไม่สามารถเคลื่อนย้าย ย่อหรือขยายขนาดของหน้าต่างนำเสนอได้ ดังภาพที่ 5.16



ภาพที่ 5.16 การแสดงผลแบบเต็มหน้าจอ

1.2) การแสดงผลแบบไม่เต็มหน้าจอ

การแสดงผลแบบไม่เต็มหน้าจอ คือ การแสดงผลเพียงบางส่วนของหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยการแสดงผลแบบไม่เต็มหน้าจอของนิตยสาร Car Focus ผู้ใช้สามารถเคลื่อนย้ายหน้าต่างนำเสนอได้ และสามารถย่อ/ขยายหน้าต่างโปรแกรมได้อย่างอิสระ ส่วนนิตยสาร Display ผู้ใช้ไม่สามารถเคลื่อนย้ายและย่อ/ขยายหน้าต่างนำเสนอได้ ดังภาพที่ 5.17



ภาพที่ 5.17 การแสดงผลแบบไม่เต็มหน้าจอ

2) ขนาดตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ขนาดตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับมีความแตกต่างกัน โดยขนาดตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในนิตยสาร Display ขนาดของตัวเล่มสูงกว่านิตยสาร Car Focus ซึ่งในหน้าเดียวของนิตยสาร Display มีขนาด 475×650 พิก

เซล และหน้าคู่มีขนาด 950×650 พิกเซลส่วนนิตยสาร Car Focus ในหน้าเดียวมีขนาด 475×620 พิกเซล และหน้าคู่มีขนาด 950×620 พิกเซล ดังภาพที่ 5.18



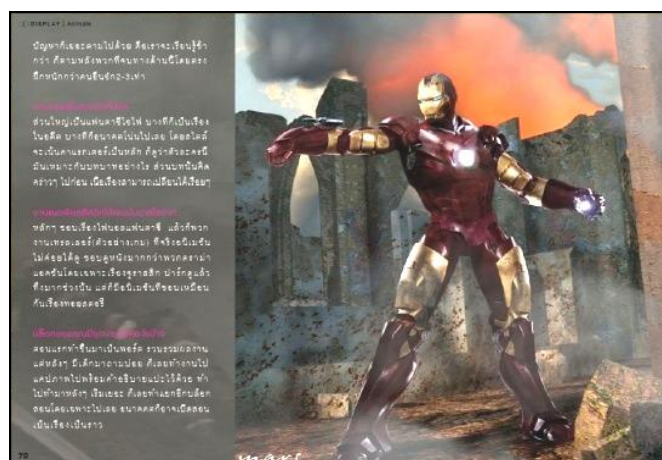
ภาพที่ 5.18 ขนาดตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

5.2.8.2 รูปแบบการจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษารูปแบบการจัดหน้าในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า รูปแบบการจัดหน้าในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ มี 2 ลักษณะ คือ การจัดแบบรีบบัส เลย์เอาต์ (rebus layout) และการจัดแบบกระจาย (circus layout) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การจัดหน้าแบบรีบบัส เลย์เอาต์ (rebus layout)

การจัดหน้าแบบรีบบัส เลย์เอาต์ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ เป็นใช้ภาพเพียงภาพเดียวหรือการรวมภาพขนาดต่าง ๆ ไว้ใกล้ ๆ กัน และมีข้อความบรรยายเพียงเล็กน้อย ดังภาพที่ 5.19 และภาพที่ 5.20



ภาพที่ 5.19 ตัวอย่างการจัดหน้าแบบรีบบัส เลย์เอาต์ (rebus layout) ในนิตยสาร Display



ภาพที่ 5.20 ตัวอย่างการจัดหน้าแบบรีบัส เลย์เอาต์ (rebus layout) ในนิตยสาร Car Focus

2) การจัดหน้าแบบกระจาย (circus layout)

การจัดหน้าแบบกระจายในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ

ให้ความสำคัญกับรูปภาพและข้อความเท่าๆ กัน ซึ่งจะใช้ภาพขนาดใกล้เคียงกันวางกระจายไปทั่วหน้าและมีข้อความบรรยายของแต่ละภาพประกอบคู่กัน ดังภาพที่ 5.21 และ ภาพที่ 5.22



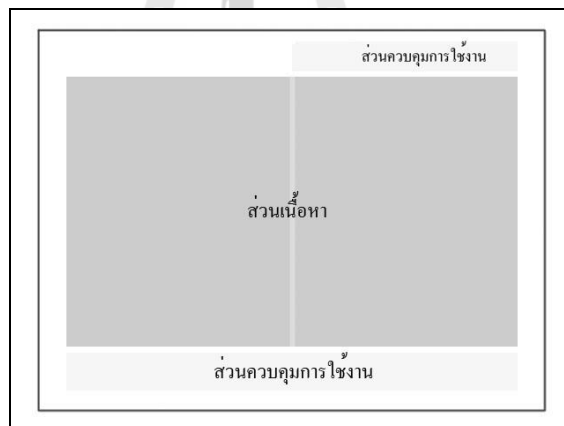
ภาพที่ 5.21 ตัวอย่างการจัดหน้าแบบกระจาย (circus layout) ในนิตยสาร Display



ภาพที่ 5.22 ตัวอย่างการจัดหน้าแบบกระจาย (circus layout) ในนิตยสาร Car Focus

5.2.9 ส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนประกอบของส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหาและส่วนควบคุมการใช้งาน ดังภาพที่ 5.23



ภาพที่ 5.23 ส่วนประกอบของส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 5.23 ส่วนประกอบของส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งของส่วนประกอบของส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยตำแหน่งการวางส่วนต่อประสานแต่ละส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับวางอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน ยกเว้นส่วนควบคุมการใช้งานด้านบนตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นส่วนควบคุมการใช้งานด้านเสียง ซึ่งพบเฉพาะในนิตยสาร Display โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

5.2.9.1 ส่วนเนื้อหา

ส่วนเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเหมือนกัน โดยประกอบไปด้วยตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และคำอธิบายการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้จากการคลิกที่ขอบตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปิดไปยังหน้าถัดไปหรือย้อนกลับไปยังหน้าที่ผ่านมา รวมถึงสามารถคลิกที่ข้อความภายในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของสารบัญ เพื่อเชื่อมโยงไปยังคอลัมน์ที่ผู้ใช้ต้องการ ดังภาพที่ 5.24 และภาพที่ 5.25



ภาพที่ 5.24 ตัวเล่มนิตยสารและคำอธิบายการใช้งานในนิตยสาร Display



ภาพที่ 5.25 ตัวเล่มนิตยสารและคำอธิบายการใช้งานในนิตยสาร Car Focus

5.2.9.2 ส่วนควบคุมการใช้งาน

ส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ เครื่องมือช่วยสำหรับการอ่าน สามารถควบคุมการใช้งานจากการใช้เมาส์ โดยส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยปุ่มต่างๆ ดังภาพที่ 5.26 และภาพที่ 5.27



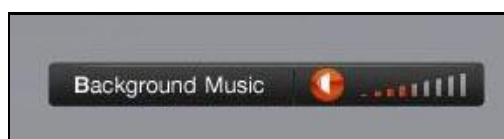
ภาพที่ 5.26 ภาพตัวอย่างส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสาร Display



ภาพที่ 5.27 ภาพตัวอย่างส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสาร Car Focus

ปุ่มต่าง ๆ ในส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยปุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปุ่ม print คือ ปุ่มสั่งพิมพ์หน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 2) ปุ่ม zoom คือ ปุ่มสำหรับย่อและขยายหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 3) ปุ่ม go to page และปุ่ม jump to คือ ปุ่มที่จะมีช่องว่างสำหรับกรอกเลขหน้าของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เมื่อผู้ใช้กรอกหมายเลขหน้าลงไปช่องดังกล่าวโปรแกรมจะเปิดไปยังนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้ต้องการ
 - 4) ปุ่ม back คือ การสั่งให้เปิดไปยังหน้าสุดท้าย
 - 5) ปุ่ม next คือ ปุ่มสำหรับเปิดไปยังหน้าถัดไป
 - 6) ปุ่ม previous คือ ปุ่มสำหรับเปิดกลับไปยังหน้าที่ผ่านมา
 - 7) ปุ่ม cover คือ ปุ่มสำหรับกลับไปยังหน้าแรกของนิตยสาร
 - 8) ปุ่ม content คือ ปุ่มสำหรับกลับไปยังหน้าสารบัญ
 - 9) ปุ่ม thumbnail คือ ปุ่มเลือกหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อกดปุ่ม thumbnail ในหน้าโปรแกรมจะแสดง popup หน้านิตยสารขนาดเล็กขึ้นมาทั้งหมด เพื่อให้ผู้อ่านเลือกหน้าที่ต้องการอ่าน ทั้งนี้ปุ่ม content และปุ่มthumbnail พบเฉพาะในนิตยสาร Display
 - 10) ปุ่ม close คือ ปุ่มเปิดหน้าต่างโปรแกรม
- นอกจากนี้ในส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสาร Display ยังประกอบไปด้วยส่วนการควบคุมเสียงโดยอยู่ในตำแหน่งด้านบนตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านขวา ซึ่งประกอบไปด้วยแถบเลื่อนระดับเสียง ทำหน้าที่ควบคุมระดับเสียงและเปิด/ปิดเสียงรวมถึงปุ่ม background music คือ ปุ่มสำหรับการเลือกเพลงดังภาพที่ 5.28



ภาพที่ 5.28 ภาพตัวอย่างส่วนควบคุมเสียงในนิตยสาร Display

บทที่ 6

การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการ ของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในบทนี้เป็นผลการศึกษาการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 6.1 ลักษณะทางประชากรของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
- 6.2 การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ความต้องการของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 6.2.1 การใช้ประโยชน์ของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 6.2.2 ความพึงพอใจของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 6.2.3 ความต้องการของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
- 6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ความพึงพอใจและความต้องการของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 6.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 6.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
 - 6.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

6.1 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาด้านประชากรของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และที่อยู่อาศัย แบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1.1 ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ตารางที่ 6.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ลักษณะทางประชากร	นิตยสาร Display		นิตยสาร Car Focus		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	<u>226</u>	<u>100</u>	<u>179</u>	<u>100</u>	<u>405</u>	<u>100</u>
ชาย	124	54.87	125	69.83	249	61.5
หญิง	102	45.13	54	30.17	156	38.5
อายุ	<u>226</u>	<u>100</u>	<u>179</u>	<u>100</u>	<u>405</u>	<u>100</u>
18 - 25 ปี	96	42.48	76	42.46	172	42.5
26 - 35 ปี	68	30.09	56	31.28	124	30.6
ต่ำกว่า 18 ปี	44	19.47	19	10.61	63	15.6
36 - 45 ปี	14	6.19	17	9.50	31	7.7
มากกว่า 45 ปี	4	1.77	11	6.15	15	3.6
อาชีพ	<u>226</u>	<u>100</u>	<u>179</u>	<u>100</u>	<u>405</u>	<u>100</u>
นักเรียน/นักศึกษา	106	46.90	54	30.17	160	39.5
พนักงานเอกชน	59	26.11	66	36.88	125	30.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	9.29	23	12.85	44	10.9
อื่นๆ*	23	10.18	15	8.38	38	9.3
ข้าราชการ	9	3.98	16	8.94	25	6.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	3.54	5	2.79	13	3.2
การศึกษา	<u>226</u>	<u>100</u>	<u>179</u>	<u>100</u>	<u>405</u>	<u>100</u>
ปริญญาตรี	120	53.10	96	53.63	216	53.3
มัธยมศึกษา	54	23.89	26	14.53	80	19.8
ปริญญาโท	19	8.41	26	14.53	45	11.1
ประถมศึกษา	10	4.42	3	1.68	13	3.2
อนุปริญญา	21	9.29	25	13.97	46	11.4
ปริญญาเอก	2	0.88	3	1.68	5	1.2
รวม	<u>226</u>	<u>55.8</u>	<u>179</u>	<u>44.2</u>	<u>405</u>	<u>100</u>

*อื่น ๆ เช่น ว่างานอาชีพอิสระ เป็นต้น

จากตารางที่ 6.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับมีส่วนใกล้เคียงกัน โดยผู้อ่านนิตยสาร Display สัดส่วนร้อยละ 55.8 และผู้อ่านนิตยสาร Car Focus มีสัดส่วนร้อยละ 44.2 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของทั้ง 2 ฉบับส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.5

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 30.6 ตามลำดับ โดยผู้อ่านนิตยสาร Display มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี และ 26 – 35 คิดเป็นร้อยละ 42.48 และ 30.09 ตามลำดับ ส่วนผู้อ่านนิตยสาร Car Focus มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.46 และ 31.28 ตามลำดับ

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและประกอบอาชีพพนักงานเอกชนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 30.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสาร Display เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 26.11 ส่วนผู้อ่านนิตยสาร Car Focus เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.88 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับนักเรียน/นักศึกษาที่มีสัดส่วนร้อยละ 30.17

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.3 ซึ่งผู้อ่านนิตยสาร Display มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.10 และผู้อ่านนิตยสาร Car Focus มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.63

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ และการศึกษาของผู้อ่านนิตยสาร Display และผู้อ่านนิตยสาร Car Focus มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกัน ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ เนื่องจากผู้อ่านนิตยสาร Display ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนนิตยสาร Car Focus เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบสัดส่วนอาชีพของผู้อ่านนิตยสาร Car Focus ในลำดับรองลงมา พบว่า เป็นนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีส่วนใกล้เคียงกับพนักงานเอกชน ดังนั้นในการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้ผลรวมของลักษณะทางประชากรของนิตยสาร Display และนิตยสาร Car Focus

6.1.2 ลักษณะทางประชากรด้านที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 6.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	นิตยสาร Display		นิตยสาร Car Focus		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	100	44.25	82	45.81	182	44.94
นครราชสีมา	15	6.64	9	5.08	24	5.93
นนทบุรี	17	7.52	6	3.35	23	5.68
เชียงใหม่	12	5.31	8	4.47	20	4.94
สมุทรปราการ	6	2.65	7	3.91	13	3.21
ชลบุรี	7	3.10	5	2.79	12	2.96
ปทุมธานี	4	1.77	8	4.47	12	2.96
พระนครศรีอยุธยา	4	1.77	7	3.91	11	2.72
นครปฐม	5	2.21	4	2.23	9	2.22
สงขลา	6	2.65	2	1.12	8	1.98
ระยอง	5	2.21	2	1.12	7	1.73
สมุทรสาคร	6	2.65	0	0	6	1.48
กระบี่	4	1.77	1	0.56	5	1.23
ศรีสะเกษ	4	1.77	1	0.56	5	1.23
สมุทรสงคราม	2	0.88	3	1.68	5	1.23
สระบุรี	3	1.33	2	1.12	5	1.23
นครพนม	3	1.33	1	0.56	4	0.99
บุรีรัมย์	1	0.44	3	1.68	4	0.99
เชียงราย	2	0.88	1	0.56	3	0.74
ประจวบคีรีขันธ์	3	1.33	0	0	3	0.74
ปัตตานี	3	1.33	0	0	3	0.74
ภูเก็ต	2	0.88	1	0.56	3	0.74
แม่ฮ่องสอน	1	0.44	2	1.12	3	0.74
อ่างทอง	1	0.44	2	1.12	3	0.74
อุดรธานี	3	1.33	0	0	3	0.74
อุทัยธานี	0	0	3	1.68	3	0.74
กำแพงเพชร	1	0.44	1	0.56	2	0.49
ขอนแก่น	1	0.44	1	0.56	2	0.49
ตาก	0	0	2	1.12	2	0.49
นครศรีธรรมราช	0	0	2	1.12	2	0.49

ตารางที่ 6.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ที่อยู่อาศัย	นิตยสาร Display		นิตยสาร Car Focus		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แฟร์	1	0.44	1	0.56	2	0.49
ยะลา	1	0.44	1	0.56	2	0.49
ราชบุรี	1	0.44	1	0.56	2	0.49
ลพบุรี	0	0	2	1.12	2	0.49
ลำปาง	0	0	2	1.12	2	0.49
สระแก้ว	0	0	2	1.12	2	0.49
สุพรรณบุรี	1	0.44	1	0.56	2	0.49
สุราษฎร์ธานี	1	0.44	1	0.56	2	0.49
อำนาจเจริญ	0	0	2	1.12	2	0.49
รวม	<u>226</u>	<u>100</u>	<u>179</u>	<u>100</u>	<u>405</u>	<u>100</u>

จากตารางที่ 6.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามที่อยู่อาศัย แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมา คือ นครราชสีมา ร้อยละ 5.93, นนทบุรี ร้อยละ 5.68 และเชียงใหม่ ร้อยละ 4.94 ฯลฯ จากตารางดังกล่าวยังพบว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 60.49 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบไปด้วย 6 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอำนาจเจริญ คิดเป็นร้อยละ 10.12 โดยภาคที่มีผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด คือ ภาคตะวันตก ประกอบไปด้วย 2 จังหวัด คือ ประจวบคีรีขันธ์และราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 1.23

6.2 การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจและความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์, การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม, การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และการใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมโดยในแต่ละด้านแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
1. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์	<u>3.66</u>	<u>0.60</u>	<u>มาก</u>
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง	3.92	0.83	มาก
- เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว	3.86	0.81	มาก
- เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	3.68	0.98	มาก
- เพื่อให้ทันสมัย	3.64	0.94	มาก
- เพื่อติดตามข่าวสาร	3.50	0.87	มาก
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน	3.41	0.90	มาก
2. การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม	<u>3.27</u>	<u>0.87</u>	<u>ปานกลาง</u>
- ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน	3.63	0.98	มาก
- เมื่อต้องการอยากอยู่คนเดียว	2.92	1.29	ปานกลาง
3. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์	<u>3.20</u>	<u>0.80</u>	<u>ปานกลาง</u>
- เพื่อผ่อนคลาย	3.65	1.06	มาก
- เพื่อความสนุกสนาน	3.44	0.97	มาก
- เพื่อแสวงหาความเข้าใจ	3.03	1.10	ปานกลาง
- เพื่อปลดปล่อยอารมณ์	2.69	1.08	ปานกลาง
4. การใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคม	<u>2.89</u>	<u>0.96</u>	<u>ปานกลาง</u>
- เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.41	1.06	มาก
- เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่	2.64	1.37	ปานกลาง
- เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของนิตยสาร	2.62	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 6.3 การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ เรียง

ตามลำดับตามระดับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จากมากไปหาน้อย โดยสามารถอธิบายการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ซึ่งในแต่ละประเด็นของการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์ในประเด็นเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$)

2) การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคมพบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) โดยในแต่ละประเด็นของการใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคมผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และใช้ประโยชน์เมื่อต้องการอยากอยู่คนเดียวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.92$)

3) การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ซึ่งในแต่ละประเด็นต่าง ๆ ของการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.65$) และการใช้ประโยชน์เพื่อความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.44$) ส่วนการใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.03$) และใช้ประโยชน์เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ ($\bar{X} = 2.69$) ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

4) การใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมพบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นต่าง ๆ ของการใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมพบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่ ($\bar{X} = 2.64$) และใช้ประโยชน์เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของนิตยสาร ($\bar{X} = 2.62$) อยู่ในระดับปานกลาง

6.2.2 ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยในแต่ละด้านประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.4 ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
- ความทันสมัยของเนื้อหา	3.96	0.76	มาก
- นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจ	3.76	0.80	มาก
- ความถูกต้องของเนื้อหา	3.72	0.76	มาก
- การใช้ภาษาที่เหมาะสม	3.70	0.75	มาก
- ความเหมาะสมของเนื้อหา	3.67	0.78	มาก
- การขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.59	0.77	มาก
- การอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.57	0.79	มาก
รวม	3.70	0.55	มาก

จากตารางที่ 6.4 ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของความพึงพอใจด้านเนื้อหา พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากทุกประเด็นทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านความทันสมัยของเนื้อหามากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$)

2) ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.5 ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
- ลักษณะความเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง	3.98	0.91	มาก
- ลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริง	3.85	0.88	มาก
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.84	0.84	มาก
- ความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.75	0.81	มาก
- ความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม	3.73	0.76	มาก
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.72	0.77	มาก
- ความเหมาะสมของการจัดวางภาพประกอบ	3.70	0.78	มาก
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.70	0.77	มาก
- ความสะดวกและความเหมาะสมในการเชื่อมโยงไปยังจุดที่ผู้ใช้ ต้องการ	3.66	0.87	มาก
- ความเหมาะสมของการจัดหน้านิตยสาร	3.63	0.72	มาก
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ	3.62	0.78	มาก
- ความกลมกลืนของการใช้ภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม	3.61	0.78	มาก
- ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	3.58	0.76	มาก
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.56	0.77	มาก
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ	3.54	0.71	มาก
- ความเหมาะสมของสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน	3.52	0.81	มาก
- ความเหมาะสมของการใช้เสียงตลอดทั้งเล่ม	3.52	0.85	มาก
- ความเหมาะสมของตำแหน่งระบบนำทาง	3.52	0.79	มาก
<u>รวม</u>	<u>3.66</u>	<u>0.51</u>	<u>มาก</u>

จากตารางที่ 6.5 ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความพึงพอใจในประเด็นลักษณะความเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) และมีความพึงพอใจในประเด็นความเหมาะสมของสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน, ความเหมาะสมของการใช้เสียงตลอดทั้งเล่ม และความเหมาะสมของตำแหน่งระบบนำทางน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.52$)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและสามารถอ่านได้หลายคนในเวลาเดียวกัน ช่วยให้สามารถปรึกษากันได้คิดเป็นร้อยละ 8.40 ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงมีความพึงพอใจในขนาดของไฟล์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีขนาดไฟล์ไม่ใหญ่จนเกินไปคิดเป็นร้อยละ 7.65 ทั้งนี้ร้อยละ 2.96 ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจในการนำเสนอที่แตกต่างจากหนังสือทั่วไป เนื่องจากสามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวและภาพกราฟิกลายเส้นใหม่

อย่างไรก็ตามผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่พึงพอใจตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก ทำให้เกิดอาการปวดตาคิดเป็นร้อยละ 11.60 รวมถึงจุดเชื่อมโยงของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ยังไม่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 5.93 นอกจากนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่พึงพอใจขนาดของไฟล์ในบางฉบับที่มีใหญ่เกินไปทำให้ใช้เวลานานในการดาวน์โหลดและข้อมูลยังขาดความชัดเจนในบางฉบับร้อยละ 4.20 และร้อยละ 2.22 ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่พึงพอใจในเสียง เนื่องจากเสียงโฆษณาแทรกเข้ามารบกวนในขณะที่อ่าน

6.2.3 ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านเนื้อหาและความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยในแต่ละด้านประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
1.ความต้องการด้านเนื้อหา	<u>3.55</u>	<u>0.65</u>	<u>มาก</u>
- ข้อมูลด้านความบันเทิง	3.63	0.86	มาก
- ข้อมูลด้านการศึกษา / ทำงาน	3.59	0.98	มาก
- ข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคม	3.45	0.86	มาก
2.ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ	<u>3.72</u>	<u>0.62</u>	<u>มาก</u>

ตารางที่ 6.6 ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	ระดับความ
--	-----------	------	-----------

			ต้องการ
- ส่วนต่อประสาน (ปุ่มต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุม)ที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.91	0.88	มาก
- คุณภาพความคมชัดของภาพประกอบ	3.90	0.90	มาก
- ความหลากหลายในการใช้ภาพประกอบ	3.79	0.79	มาก
- ความสอดคล้องของภาพประกอบและเนื้อหา	3.79	0.76	มาก
- ความสอดคล้องของภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหา	3.76	0.79	มาก
- คุณภาพความคมชัดของภาพเคลื่อนไหว	3.71	0.926	มาก
- คุณภาพความคมชัดของเสียง	3.69	1.03	มาก
- ความหลากหลายในการใช้ภาพเคลื่อนไหว	3.69	0.88	มาก
- การมีปฏิสัมพันธ์กับนิคยสารในลักษณะเสมือนจริง	3.60	0.89	มาก
- ความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหา	3.57	0.95	มาก
- ความหลากหลายในการใช้เสียง	3.51	1.17	มาก

จากตารางที่ 6.6 ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นระดับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เรียงจากมากไปหาน้อยโดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความต้องการข้อมูลด้านความบันเทิงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$) และให้ความสำคัญกับความต้องการข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.45$)

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนต่อประสาน (ปุ่มต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุม) ที่ง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) และให้ความสำคัญกับความต้องการความหลากหลายในการใช้เสียงน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.51$)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นดังนี้

- 1) ความต้องการด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ร้อยละ 4.98 ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ต้องการให้นำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกในส่วนที่น่าสนใจและ

ให้ข้อมูลที่หลากหลายในปริมาณที่พอเหมาะสมควรเพื่อตอบสนองต้องการของคนในหลายๆเรื่องและ ร้อยละ 1.97 ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ต้องการให้เนื้อหา มีความทันสมัย นำเสนอเรื่องราวใหม่ๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่ควรมุ่งเน้น ไปยังผู้ด้อยโอกาส เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น

2) ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ร้อยละ 8.64 ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วในการเปิดอ่าน เนื่องจากการเปิดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีการเคลื่อนไหวที่ช้าเกินไป ควรจะเพิ่มความรวดเร็วในการเคลื่อนไหว และมีความต้องการให้ตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดใหญ่ มีรูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่าย และใช้สีที่สบายตา โดยร้อยละ 2.96 ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ต้องการให้ข้อมูลต่างๆ ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ เช่น ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเพลง ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ต้องการความรวดเร็วในการดาวน์โหลดไฟล์ โดยต้องการให้ไฟล์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดเล็กลง เพื่อให้สามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้รวดเร็วขึ้นคิดเป็นร้อยละ 0.98 นอกจากนี้ร้อยละ 0.74 ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ต้องการให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจะช่วยให้เกิดความสะดวกในการพกพา และไม่ถูกจำกัดเรื่องสถานที่ เหมือนเป็นนิตยสารที่สามารถพกติดตัวได้

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งผลการศึกษออกเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

6.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งผลการศึกษออกเป็น 4 ด้าน คือ การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์, การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม, การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และ การใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมโดยในแต่ละด้านประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

การใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์	<u>3.68</u>	<u>0.60</u>	<u>3.64</u>	<u>0.60</u>	<u>0.73</u>	<u>0.46</u>
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง	3.96	0.84	3.85	0.81	1.38	0.16
- เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว	3.88	0.78	3.84	0.86	0.42	0.66
- เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	3.72	0.92	3.62	1.06	1.07	0.28
- เพื่อให้ทันสมัย	3.65	0.94	3.62	0.95	0.36	0.71
- เพื่อติดตามข่าวสาร	3.48	0.89	3.52	0.84	0.41	0.67
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน	3.42	0.89	3.40	0.92	0.15	0.88
2. การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม	<u>3.26</u>	<u>0.88</u>	<u>3.28</u>	<u>0.85</u>	<u>0.18</u>	<u>0.85</u>
- ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน	3.68	0.97	3.55	0.98	1.27	0.20
- เมื่อต้องการอยู่คนเดียว	2.86	1.35	3.02	1.19	1.20	0.22
3. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์	<u>3.19</u>	<u>0.82</u>	<u>3.21</u>	<u>0.76</u>	<u>0.25</u>	<u>0.79</u>
- เพื่อผ่อนคลาย	3.60	1.09	3.73	1.00	1.22	0.22
- เพื่อความสนุกสนาน	3.41	1.02	3.50	0.89	0.93	0.34
- เพื่อแสวงหาความเข้าใจ	3.16	1.08	2.81	1.09	3.20	0.00**
- เพื่อปลดปล่อยอารมณ์	2.61	1.11	2.83	1.03	1.95	0.06
4. การใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคม	<u>2.92</u>	<u>0.89</u>	<u>2.84</u>	<u>1.06</u>	<u>0.75</u>	<u>0.45</u>
- เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุย และแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.53	0.94	3.23	1.22	2.57	0.01*
- เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่	2.71	1.33	2.51	1.43	1.44	0.15
- เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของนิตยสาร	2.52	1.14	2.79	1.34	2.04	0.04*

จากตารางที่ 6.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่า ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละด้าน พบว่าผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความ

ต้องการทางอารมณ์แตกต่างกัน 1 ประเด็น คือ ประเด็นเพื่อแสวงหาความเข้าใจ (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเพศชายใช้ประโยชน์มากกว่าเพศหญิง รวมถึงใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมแตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ ประเด็นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศชายใช้ประโยชน์มากกว่าเพศหญิงและประเด็นเพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของนิคมสาร (Sig = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศชายใช้ประโยชน์น้อยกว่าเพศหญิงอย่างไรก็ตามในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาเพศที่แตกต่างกันของผู้่านนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ในประเด็นอื่น ๆ แตกต่างกัน

6.3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์

การใช้ประโยชน์ของผู้่าน นิคมสารอิเล็กทรอนิกส์	อายุ (x̄)					F	Sig
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
1. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์	<u>3.77</u>	<u>3.75</u>	<u>3.55</u>	<u>3.51</u>	<u>3.41</u>	<u>3.76</u>	<u>0.00**</u>
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.17	3.95	3.75	3.68	3.93	3.53	0.00**
- เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว	3.81	4.20	3.65	4.03	3.93	3.97	0.01*
- เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	3.59	3.74	3.69	3.58	2.93	2.96	0.02*
- เพื่อทำให้ทันสมัย	3.77	3.65	3.55	3.48	3.40	1.23	0.29
- เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	3.73	3.58	3.37	3.29	3.07	3.51	0.01*
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในชีวิตรประจำวัน	3.56	3.44	3.35	3.00	3.20	2.78	0.05
2. การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงจากสังคม	<u>3.25</u>	<u>3.32</u>	<u>3.22</u>	<u>3.64</u>	<u>2.43</u>	<u>5.32</u>	<u>0.02*</u>
- ในเวลารว่างหลังจากการทำงาน/เรียน	3.60	3.72	3.61	3.71	2.67	4.19	0.00**
- เมื่อต้องการอยู่คนเดียว	2.90	2.92	2.85	3.58	2.20	3.35	0.01*

ตารางที่ 6.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

การใช้ประโยชน์ของผู้่าน	อายุ (x̄)	F	Sig
-------------------------	-----------	---	-----

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
3. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์	<u>3.32</u>	<u>3.28</u>	<u>3.12</u>	<u>3.08</u>	<u>2.68</u>	<u>2.92</u>	<u>0.07</u>
- เพื่อผ่อนคลาย	3.90	3.76	3.56	3.26	2.87	4.91	0.01*
- เพื่อความสนุกสนาน	3.40	3.67	3.30	3.26	2.60	6.56	0.00**
- เพื่อแสวงหาความเข้าใจ	3.16	3.05	2.90	3.32	2.60	1.77	0.13
- เพื่อปลดปล่อยอารมณ์	2.83	2.66	2.73	2.48	2.67	0.61	0.65
4. การใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคม	<u>2.80</u>	<u>3.02</u>	<u>2.77</u>	<u>2.84</u>	<u>2.71</u>	<u>1.51</u>	<u>0.19</u>
- เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแลกเปลี่ยนพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.48	3.45	3.41	3.42	2.73	1.63	0.52
- เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่	2.32	2.83	2.49	2.61	3.07	2.41	0.04*
- เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกิจกรรมของนิตยสาร	2.63	2.80	2.44	2.52	2.33	1.91	0.10

จากตารางที่ 6.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่า ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Sig = 0.00) และใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม (Sig = 0.02)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ทั้งนี้ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากการพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการใช้ประโยชน์แตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละด้าน ดังนี้

1) ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แตกต่างกัน 4 ประเด็น ดังนี้

1.1) ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น

1.2) ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัวแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 18 – 25 ปีใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น

1.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจแตกต่างกัน (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

1.4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 – 45 ปีและอายุมากกว่า 45 ปีใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคมแตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ การใช้ประโยชน์ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น และการใช้ประโยชน์เมื่อต้องการอยากอยู่คนเดียว (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 – 45 ปีใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น

3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์แตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ การใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลาย (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 – 45 ปีและมากกว่า 45 ปีใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่นและการใช้ประโยชน์เพื่อความสนุกสนาน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 18 – 25 ปีใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น

4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมแตกต่างกัน 1 ประเด็น คือ การใช้ประโยชน์เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่ (Sig = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีและ 26 – 35 ปีใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

6.3.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

การใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ (\bar{x})						F	Sig
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ		
1. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์	<u>3.62</u>	<u>3.52</u>	<u>3.94</u>	<u>3.73</u>	<u>3.71</u>	<u>3.78</u>	<u>2.55</u>	<u>0.03*</u>
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง	3.84	3.74	4.31	4.00	3.99	3.96	2.15	0.05
- เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว	3.52	3.66	4.08	4.09	3.94	4.18	4.49	0.00**
- เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	3.42	3.74	4.15	3.66	3.63	3.76	1.15	0.33
- เพื่อให้ทันสมัย	4.18	3.41	4.08	3.82	3.67	3.55	4.10	0.00**
- เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	3.16	3.46	3.54	3.45	3.56	3.61	1.11	0.67
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้อ่านไปใช้ในชีวิตประจำวัน	3.64	3.18	3.54	3.41	3.49	3.68	3.06	0.01*
2. การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม	<u>2.84</u>	<u>3.19</u>	<u>3.69</u>	<u>3.44</u>	<u>3.33</u>	<u>3.23</u>	<u>2.58</u>	<u>0.02*</u>
- ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน	3.32	3.42	3.85	3.89	3.74	3.68	2.94	0.01*
- เมื่อต้องการอยู่คนเดียว	2.36	2.98	3.54	3.00	2.93	2.79	1.70	0.13
3. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์	<u>3.09</u>	<u>3.11</u>	<u>3.55</u>	<u>3.28</u>	<u>3.26</u>	<u>3.11</u>	<u>1.33</u>	<u>0.13</u>
- เพื่อผ่อนคลาย	3.52	3.44	4.17	3.77	3.80	3.47	2.66	0.02*
- เพื่อความสนุกสนาน	3.00	3.35	3.54	3.50	3.57	3.42	1.86	0.10
- เพื่อแสวงหาความรู้	3.16	2.95	3.52	3.27	3.02	2.76	1.63	0.03*
- เพื่อปลดปล่อยอารมณ์	2.68	2.70	3.00	2.59	2.68	2.79	0.35	0.85

ตารางที่ 6.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
(ต่อ)

การใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ (\bar{x})						F	Sig
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่น ๆ		
4. การใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคม	<u>2.93</u>	<u>2.90</u>	<u>2.92</u>	<u>2.84</u>	<u>2.86</u>	<u>2.99</u>	<u>0.15</u>	<u>0.98</u>
- เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.28	3.44	3.62	3.25	3.37	3.71	1.05	0.39
- เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่	2.68	2.76	2.92	2.64	2.49	2.74	0.74	0.63
- เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของนิตยสาร	2.84	2.51	2.23	2.66	2.73	2.53	0.9	0.48

จากตารางที่ 6.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่า ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Sig = 0.03) และการใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันในแต่ละประเด็นของแต่ละด้าน ดังนี้

1) ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แตกต่างกัน 3 ประเด็น ดังนี้

1.1) ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัวแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ ใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น

1.2) ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์เพื่อทำให้ทันสมัยแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพข้าราชการใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น

1.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคมแตกต่างกัน 1 ประเด็น คือ การใช้ประโยชน์ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพข้าราชการใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์แตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ การใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลาย (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น และการใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาความรู้ (Sig = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น

4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมไม่แตกต่างกันในทุกประเด็น

6.3.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา (\bar{X})						F	Sig
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
1. การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์	3.69	3.78	3.79	3.63	3.49	3.46	1.96	0.08
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง	4.15	4.13	3.98	3.84	3.78	4.20	2.02	0.07
- เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว	3.85	3.94	4.07	3.76	4.00	3.80	1.61	0.19
- เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	2.92	3.68	4.11	3.69	3.47	3.60	3.88	0.04*
- เพื่อให้ทันสมัย	3.85	3.66	3.74	3.64	3.40	3.60	0.80	0.54
- เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	3.92	3.65	3.63	3.45	3.33	2.00	4.86	0.05

ตารางที่ 6.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
(ต่อ)

การใช้ประโยชน์ของผู้่าน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา (\bar{x})						F	Sig
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน	3.46	3.65	3.24	3.44	3.00	3.60	3.51	0.00**
2. การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยง ออกจากสังคม	<u>3.30</u>	<u>3.41</u>	<u>3.4</u>	<u>3.15</u>	<u>3.47</u>	<u>3.00</u>	<u>1.96</u>	<u>0.07</u>
- ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน	3.46	3.94	4.04	3.39	3.78	4.20	6.79	0.00**
- เมื่อต้องการอยู่คนเดียว	3.15	2.89	2.76	2.93	3.18	1.80	1.34	0.43
3. การใช้ประโยชน์เพื่อ ตอบสนองความต้องการทาง อารมณ์	<u>3.13</u>	<u>3.39</u>	<u>3.13</u>	<u>3.17</u>	<u>3.07</u>	<u>3.50</u>	<u>1.39</u>	<u>0.22</u>
- เพื่อผ่อนคลาย	3.85	3.93	3.70	3.53	3.58	4.00	1.88	0.11
- เพื่อความสนุกสนาน	3.08	3.65	3.46	3.42	3.27	3.80	1.56	0.17
- เพื่อแสวงหาความรู้	3.00	3.13	2.85	3.04	2.98	3.20	0.41	0.86
- เพื่อปลดปล่อยอารมณ์	2.62	2.86	2.52	2.71	2.49	3.00	1.03	0.39
4. การใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ ทางสังคม	<u>3.10</u>	<u>2.97</u>	<u>3.07</u>	<u>2.87</u>	<u>2.48</u>	<u>3.66</u>	<u>2.92</u>	<u>0.01*</u>
- เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการ แลกเปลี่ยนพูดคุยและแสดงความ คิดเห็นกับผู้อื่น	3.62	3.50	3.85	3.35	2.98	4.00	3.79	0.00**
- เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่	2.46	2.66	2.54	2.69	2.38	3.80	1.18	0.31
- เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกิจกรรม ของนิตยสาร	3.23	2.76	2.83	2.59	2.09	3.20	3.10	0.00**

จากตารางที่ 6.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์, ใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม และใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของ

แต่ละด้าน พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละด้านดังนี้

1) การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ พบว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ การใช้ประโยชน์เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ ($Sig = 0.04$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับประถมใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น และการใช้ประโยชน์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาโทใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

2) การใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคมแตกต่างกัน 1 ประเด็น คือ การใช้ประโยชน์ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกใช้ประโยชน์มากกว่ากลุ่มอื่น

3) การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็น

4) การใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคม พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคมแตกต่างกัน 2 ประเด็น คือ การใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยและแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่นและการใช้ประโยชน์เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกิจกรรมของนิตยสาร ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทใช้ประโยชน์น้อยกว่ากลุ่มอื่น

6.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 ด้าน คือ ความพึงพอใจด้านเนื้อหาและความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยในแต่ละด้านของความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
- ความทันสมัยของเนื้อหา	3.97	0.74	3.93	0.78	0.53	0.59
- นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจ	3.73	0.79	3.79	0.82	0.77	0.43
- ความถูกต้องของเนื้อหา	3.68	0.80	3.79	0.70	1.39	0.16
- การใช้ภาษาที่เหมาะสม	3.62	0.76	3.82	0.72	2.58	0.01*
- ความเหมาะสมของเนื้อหา	3.64	0.74	3.72	0.84	0.99	0.32
- การขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.55	0.76	3.65	0.78	1.18	0.23
- การอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.54	0.81	3.62	0.75	0.90	0.36
รวม	3.67	0.54	3.75	0.57	1.44	0.15

จากตารางที่ 6.11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ($Sig = 0.15$) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาแตกต่างกัน 1 ประเด็น คือ ประเด็นการใช้ภาษาที่เหมาะสม ($Sig = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ในประเด็นอื่น ๆ ของความพึงพอใจด้านเนื้อหาเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
- ลักษณะความเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง	3.92	0.97	4.06	0.80	1.57	0.11
- ลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริง	3.82	0.93	3.89	0.78	0.80	0.42
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.69	0.76	3.78	0.78	1.13	0.25
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.63	0.75	3.44	0.78	2.53	0.01*
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา	3.53	0.76	3.56	0.62	0.45	0.65
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา	3.56	0.80	3.72	0.73	1.95	0.05
- ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	3.51	0.76	3.69	0.75	2.34	0.01*
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.91	0.81	3.72	0.88	2.21	0.02*
- ความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม	3.74	0.77	3.71	0.74	0.48	0.62
- ความเหมาะสมของการจัดวางภาพประกอบ	3.70	0.78	3.70	0.79	0.05	0.96
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.76	0.79	3.60	0.72	2.13	0.03*
- ความกลมกลืนของการใช้ภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม	3.63	0.82	3.58	0.70	0.66	0.51
- ความเหมาะสมของสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน	3.49	0.82	3.56	0.78	0.84	0.39
- ความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.71	0.85	3.80	0.76	1.10	0.26
- ความเหมาะสมของการใช้เสียงตลอดทั้งเล่ม	3.53	0.91	3.49	0.75	0.53	0.59
- ความเหมาะสมของการจัดหน้านิตยสาร	3.61	0.75	3.65	0.68	0.58	0.56
- ความสะดวกและความเหมาะสมในการเชื่อมโยงไปยังจุดที่ผู้ใช้งานต้องการ	3.63	0.89	3.69	0.83	0.64	0.51
- ความเหมาะสมของตำแหน่งระบบนำทาง	3.53	0.79	3.51	0.79	0.24	0.80
รวม	3.65	0.54	3.66	0.46	0.22	0.82

จากตารางที่ 6.12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอไม่แตกต่างกัน ($Sig = 0.82$) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน 4 ประเด็น ดังนี้

2.1) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่องแตกต่างกัน ($Sig = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

2.2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษรแตกต่างกัน ($Sig = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

2.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน ($Sig = 0.02$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

2.4) นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน ($Sig = 0.03$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

6.3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อายุ (\bar{X})					F	Sig
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
- ความทันสมัยของเนื้อหา	4.06	4.23	3.85	3.65	3.67	6.78	0.00**
- นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจ	3.78	3.98	3.60	3.42	3.13	8.63	0.00**
- ความถูกต้องของเนื้อหา	3.89	3.84	3.64	3.29	3.27	6.24	0.00**

ตารางที่ 6.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสาร
อิเล็กทรอนิกส์กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่าน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อายุ (\bar{X})					F	Sig
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
- การใช้ภาษาที่เหมาะสม	3.79	3.70	3.56	3.25	3.47	3.70	0.01*
- ความเหมาะสมของเนื้อหา	3.86	3.83	3.48	3.16	3.67	8.49	0.00**
- การขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.73	3.76	3.35	3.26	3.73	7.40	0.00**
- การอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของ เนื้อหา	3.65	3.65	3.48	3.42	3.47	1.33	0.22
รวม	3.82	3.85	3.56	3.35	3.48	10.43	0.00**

จากตารางที่ 6.13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาแตกต่างกัน 6 ประเด็นดังนี้

1.1) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในความทันสมัยของเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 18 - 25 ปีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

1.2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการนำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

1.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในความถูกต้องของเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 - 45 ปีและอายุมากกว่า 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

1.4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ภาษาที่เหมาะสมแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

1.5) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 – 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

1.6) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่ายแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 – 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อายุ (\bar{x})					F	Sig
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
- ลักษณะความเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง	4.03	4.10	3.85	3.65	3.33	5.48	0.00**
- ลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริง	3.86	4.26	3.76	3.45	4.13	2.97	0.01*
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.95	3.85	3.55	3.23	3.73	7.87	0.00**
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.57	3.68	3.41	3.26	3.93	4.38	0.00**
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ	3.63	3.64	3.42	3.35	3.33	2.90	0.03*
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ	3.78	3.72	3.50	3.45	3.27	3.19	0.02*
- ความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษร	3.56	3.75	3.44	3.23	3.67	5.15	0.00**
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.89	3.92	3.74	3.74	3.67	1.10	0.40
- ความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม	3.92	3.77	3.63	3.58	3.53	2.24	0.06

ตารางที่ 6.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่าน
นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการ นำเสนอของผู้อ่านนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์	อายุ (\bar{x})					F	Sig
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
- ความเหมาะสมของการจัดวาง ภาพประกอบ	3.79	3.86	3.56	3.39	3.27	5.51	0.00**
- ความคมชัดและคุณภาพของ ภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.71	3.79	3.63	3.58	3.40	1.63	0.19
- ความกลมกลืนของการใช้ ภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม	3.68	3.66	3.59	3.55	3.13	1.81	0.12
- ความเหมาะสมของสีพื้นหลังหน้า แนะนำการใช้งาน	3.56	3.75	3.44	3.23	3.67	5.15	0.00**
- ความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ ตลอดทั้งเล่ม	3.83	3.78	3.65	3.61	4.13	1.74	0.25
- ความเหมาะสมของการใช้เสียงตลอด ทั้งเล่ม	3.57	3.53	3.42	3.68	3.60	0.78	0.61
- ความเหมาะสมของการจัดหน้า นิตยสาร	3.68	3.78	3.48	3.45	3.13	5.72	0.00**
- ความสะดวกและความเหมาะสมใน การเชื่อมโยงไปยังจุดที่ผู้ใช้ต้องการ	3.84	3.71	3.54	3.52	3.53	1.70	0.14
- ความเหมาะสมของตำแหน่งระบบนำ ทาง	3.68	3.60	3.36	3.29	3.60	3.13	0.01*
รวม	3.74	3.75	3.53	3.44	3.51	5.76	0.00**

จากตารางที่ 6.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันใน 11 ประเด็นดังนี้

2.1) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจลักษณะความเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว

ข้อความและเสียงแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริงแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 18 – 25 ปีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่องแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36-45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่องแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36-45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.5) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนขอเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.6) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.7) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการเลือกใช้ตัวอักษรแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 – 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.8) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการจัดวางภาพประกอบแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.9) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.10) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการจัดหน้านิตยสารแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.11) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของตำแหน่งระบบนำทางแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36 - 45 ปีมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

6.3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ของผู้อ่านนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ (\bar{x})						F	Sig
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่น ๆ		
- ความทันสมัยของเนื้อหา	4.04	3.77	4.23	4.11	4.06	3.79	3.37	0.01*
- นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจ	3.13	3.68	4.02	3.61	3.94	3.37	4.91	0.00**
- ความถูกต้องของเนื้อหา	4.21	3.53	3.95	3.48	3.93	3.68	5.49	0.00**
- การใช้ภาษาที่เหมาะสม	3.64	3.65	3.77	3.66	3.79	3.55	0.91	0.39
- ความเหมาะสมของเนื้อหา	3.76	3.46	4.18	3.55	3.89	3.37	6.65	0.00**
- การขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.64	3.43	3.77	3.50	3.76	3.32	3.27	0.00**
- การอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของเนื้อหา	2.56	3.54	3.85	3.34	3.66	3.60	1.53	0.17
รวม	<u>3.70</u>	<u>3.57</u>	<u>3.96</u>	<u>3.60</u>	<u>3.86</u>	<u>3.52</u>	<u>5.75</u>	<u>0.00**</u>

จากตารางที่ 6.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหาแตกต่างกันใน 5 ประเด็น ดังนี้

1.1) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในความทันสมัยของเนื้อหาแตกต่างกัน ($Sig = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

1.2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการนำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

1.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในความถูกต้องของเนื้อหาแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

1.4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในความเหมาะสมของเนื้อหาแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

1.5) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่ายแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

อย่างไรก็ตามผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ภาษาที่เหมาะสม ($Sig = 0.39$) และมีความพึงพอใจในการอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของเนื้อหา ($Sig = 0.17$) ไม่แตกต่างกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ (\bar{x})						F	Sig
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่น ๆ		
- ลักษณะความเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง	3.94	3.73	4.31	4.07	4.13	3.97	3.19	0.01*
- ลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริง	4.18	3.66	3.92	4.02	3.94	3.61	3.12	0.00**
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.76	3.70	4.23	3.59	3.83	3.29	4.58	0.00**
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.40	3.48	3.77	3.50	3.67	3.45	1.52	0.18
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ	3.64	3.42	4.00	3.45	3.64	3.32	3.28	0.00**
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ	3.80	3.68	3.92	3.43	3.68	3.21	3.66	0.00**
- ความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษร	3.76	3.56	3.62	3.66	3.60	3.39	1.15	0.33
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.92	3.67	4.38	3.84	3.94	3.71	2.76	0.00**
- ความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม	3.52	3.57	4.38	3.95	3.81	3.80	5.25	0.00**
- ความเหมาะสมของการจัดวางภาพประกอบ	3.76	3.58	4.00	3.50	3.86	3.25	3.46	0.00**
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.36	3.56	4.31	3.91	3.78	3.67	4.69	0.00**
- ความกลมกลืนของการใช้ภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม	3.64	3.42	3.92	3.73	3.76	3.33	4.12	0.00**

ตารางที่ 6.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้่าน
นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการ นำเสนอของผู้่านนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ (\bar{X})						F	Sig
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ		
- ความเหมาะสมของสีพื้นหลังหน้า แนะนำการใช้งาน	3.68	3.45	3.77	3.55	3.59	3.26	1.63	0.01*
- ความคมชัดและคุณภาพของเสียง ที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.84	3.54	4.15	4.25	3.80	3.42	7.60	0.00**
- ความเหมาะสมของการใช้เสียง ตลอดทั้งเล่ม	3.76	3.42	3.85	3.89	3.48	3.32	3.37	0.02*
- ความเหมาะสมของการจัดหน้า นิตยสาร	3.64	3.63	3.62	3.52	3.74	3.24	3.27	0.00**
- ความสะดวกและความเหมาะสม ในการเชื่อมโยงไปยังจุดที่ผู้ใช้ ต้องการ	3.68	3.62	4.23	3.25	3.77	3.58	3.81	0.00**
- ความเหมาะสมของตำแหน่งระบบ นำทาง	3.52	3.44	4.23	3.48	3.60	3.24	3.80	0.00**
รวม	3.69	3.55	4.02	3.65	3.74	3.43	4.90	0.00**

จากตารางที่ 6.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เมื่อพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ของความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน 16 ประเด็น ดังนี้

2.1) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจลักษณะความเป็นสื่อประสมที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียงแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริงแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.4) ผู้นิยตสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นเนื้อหา (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยตสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.6) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.7) ผู้นิยตสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยตสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.8) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการจัดวางภาพประกอบ (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.9) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.10) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความกลมกลืนของการใช้ภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.11) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.12) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.13) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการใช้เสียงตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.14) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการจัดหน้านิยสารแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.15) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความสะดวกและความเหมาะสมในการเชื่อมโยงไปยังจุดที่ผู้ใช้ต้องการแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.16) ผู้นิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของตำแหน่งระบบนำทางแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นและกลุ่มผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

6.3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์

1) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ของผู้อ่านนิยสาร อิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา (\bar{x})						F	Sig
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
- ความทันสมัยของเนื้อหา	4.31	4.00	4.26	3.91	3.76	3.60	3.46	0.00**
- นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจ	3.38	3.89	3.96	3.66	3.91	3.40	2.71	0.33
- ความถูกต้องของเนื้อหา	3.77	3.93	3.93	3.64	3.41	3.80	3.03	0.22
- การใช้ภาษาที่เหมาะสม	4.15	3.71	3.52	3.73	3.51	4.20	2.57	0.02*
- ความเหมาะสมของเนื้อหา	3.77	3.79	3.87	3.59	3.70	3.80	1.58	0.17

ตารางที่ 6.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา ของผู้อ่านนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา (\bar{x})						F	Sig
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
- การขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.85	3.74	3.95	3.67	3.06	3.20	5.45	0.00*
- การอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.62	3.64	3.33	3.49	3.54	3.40	2.45	0.03*
รวม	<u>3.83</u>	<u>3.81</u>	<u>3.83</u>	<u>3.67</u>	<u>3.55</u>	<u>3.62</u>	<u>2.08</u>	<u>0.05</u>

จากตารางที่ 6.17 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ($Sig = 0.05$) ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาแตกต่างกันใน 4 ประเด็น ดังนี้

1.1) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในความทันสมัยของเนื้อหาแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับประถมและอนุปริญญามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

1.2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ภาษาที่เหมาะสมแตกต่างกัน ($Sig = 0.02$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาปริญญาเอกมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

1.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่ายแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

1.4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของเนื้อหาแตกต่างกัน ($Sig = 0.03$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

อย่างไรก็ตามผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในประเด็นความถูกต้องของเนื้อหา, ความเหมาะสมของเนื้อหา และการนำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจไม่แตกต่างกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา (\bar{X})						F	Sig
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
-ลักษณะความเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง	4.23	4.01	4.04	4.02	3.60	3.80	1.94	0.35
- ลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริง	3.92	3.89	4.02	3.88	3.44	3.60	2.48	0.20
- ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.92	3.86	3.78	3.67	3.62	3.60	1.16	0.32
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง	3.31	3.61	3.72	3.52	3.53	3.60	0.84	0.52
- ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา	3.69	3.65	3.30	3.55	3.47	3.60	1.63	0.06
-ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา	3.77	3.74	3.72	3.61	3.29	4.00	2.49	0.03*
- ความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษร	3.46	3.58	3.87	3.59	3.27	3.60	2.97	0.10
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	4.00	3.95	4.20	3.70	3.89	3.60	3.31	0.01*
- ความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม	4.23	3.96	3.91	3.60	3.67	3.20	5.27	0.00**

ตารางที่ 6.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่าน
นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านรูปแบบ การนำเสนอของผู้อ่าน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา (\bar{X})						F	Sig
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
- ความเหมาะสมของการจัดวางภาพประกอบ	4.08	3.79	3.78	3.63	2.64	4.20	1.70	0.22
- ความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม	3.77	3.69	4.02	3.65	3.67	3.20	2.30	0.01*
- ความกลมกลืนของการใช้ภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม	3.69	3.71	3.57	3.63	3.42	3.60	0.86	0.50
- ความเหมาะสมของสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน	3.69	3.66	3.76	3.52	2.91	4.00	7.34	0.00**
- ความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม	3.31	3.90	3.76	3.79	3.40	3.60	3.14	0.03*
- ความเหมาะสมของการใช้เสียงตลอดทั้งเล่ม	3.46	3.55	3.65	3.56	3.13	3.60	2.20	0.40
- ความเหมาะสมของการจัดหน้านิตยสาร	4.15	3.65	3.57	3.61	3.56	3.80	1.61	0.15
- ความสะดวกและความเหมาะสมในการเชื่อมโยงไปยังจุดที่ผู้ใช้ต้องการ	4.00	3.71	3.43	3.68	3.58	3.80	1.18	0.19
- ความเหมาะสมของตำแหน่งระบบนำทาง	3.54	3.69	3.59	3.45	3.44	3.60	1.18	0.31
รวม	3.79	3.74	3.72	3.63	3.47	3.69	2.00	0.14

จากตารางที่ 6.18 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.14) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน 6 ประเด็น ดังนี้

2.1) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนขอเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.03)

อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน ($Sig = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญามีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจมีความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับประถมมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น

2.4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน ($Sig = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.5) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.6) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน ($Sig = 0.03$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับประถมมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

6.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน คือ ความต้องการด้านเนื้อหาและความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยในแต่ละด้านประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

6.3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความต้องการด้านเนื้อหา	<u>3.53</u>	<u>0.62</u>	<u>3.58</u>	<u>0.69</u>	<u>0.75</u>	<u>0.45</u>
- ข้อมูลด้านความบันเทิง	3.53	0.87	3.78	0.82	2.76	0.00**
- ข้อมูลด้านการศึกษา / ทำงาน	3.61	0.90	3.56	1.09	0.52	0.59
- ข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคม	3.46	0.89	3.42	0.81	0.43	0.66
2. ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ	<u>3.70</u>	<u>0.66</u>	<u>3.74</u>	<u>0.55</u>	<u>0.58</u>	<u>0.55</u>
- ระบบนำทาง (ปุ่มต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุม) ที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.93	0.83	3.89	0.96	0.39	0.69
- คุณภาพความคมชัดของภาพประกอบ	3.87	0.95	3.94	0.83	0.76	0.44
- ความหลากหลายในการใช้ภาพประกอบ	3.79	0.82	3.80	0.75	0.17	0.86
- ความสอดคล้องของภาพประกอบและเนื้อหา	3.82	0.78	3.74	0.72	0.91	0.35
- ความสอดคล้องของภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหา	3.78	0.84	3.72	0.71	0.67	0.50
- คุณภาพความคมชัดของภาพเคลื่อนไหว	3.65	0.96	3.82	0.84	1.90	0.05
- คุณภาพความคมชัดของเสียง	3.65	1.16	3.76	0.79	1.13	0.25
- ความหลากหลายในการใช้ภาพเคลื่อนไหว	3.72	0.93	3.63	0.80	0.97	0.33
- การมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริง	3.57	0.90	3.64	0.87	0.77	0.43
- ความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหา	3.51	1.07	3.67	0.72	1.79	0.07
- ความหลากหลายในการใช้เสียง	3.49	1.22	3.54	1.08	0.43	0.66

จากตารางที่ 6.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.45) ทั้งนี้ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลด้านความบันเทิงแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยเพศหญิงมีความต้องการมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้จากผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.55) ในทุกประเด็น

6.3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อายุ (\bar{x})					F	Sig
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี		
1. ความต้องการด้านเนื้อหา	<u>3.66</u>	<u>3.71</u>	<u>3.42</u>	<u>3.26</u>	<u>2.95</u>	<u>9.83</u>	<u>0.00**</u>
- ข้อมูลด้านความบันเทิง	3.78	3.85	3.43	3.26	2.87	10.15	0.00**
- ข้อมูลด้านการศึกษา / ทำงาน	3.89	3.61	3.47	3.61	3.07	3.10	0.06
- ข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคม	3.32	3.69	3.37	2.94	2.93	8.50	0.00**
2. ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ	<u>3.70</u>	<u>3.78</u>	<u>3.67</u>	<u>3.65</u>	<u>3.52</u>	<u>0.98</u>	<u>0.49</u>
- ระบบนำทาง (ปุ่มต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุม)ที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.10	3.90	3.84	3.81	4.13	1.24	0.29
- คุณภาพความคมชัดของภาพประกอบ	4.00	4.01	3.72	3.74	4.07	2.42	0.07
- ความหลากหลายในการใช้ภาพประกอบ	3.78	3.94	3.32	3.68	4.13	4.42	0.00**
- ความสอดคล้องของภาพประกอบและเนื้อหา	3.70	3.91	3.72	3.81	3.33	2.90	0.02*
- ความสอดคล้องของภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหา	3.84	3.78	3.75	3.68	3.40	1.05	0.38
- คุณภาพความคมชัดของภาพเคลื่อนไหว	3.73	3.75	3.67	3.65	3.73	0.18	0.94
- คุณภาพความคมชัดของเสียง	3.79	3.66	3.73	3.61	3.40	0.56	0.69
- ความหลากหลายในการใช้ภาพเคลื่อนไหว	3.49	3.76	3.78	3.77	3.47	1.37	0.24
- การมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริง	3.59	3.74	3.65	3.35	2.87	4.37	0.02*
- ความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหา	3.35	3.70	3.60	3.52	2.87	3.76	0.00**
- ความหลากหลายในการใช้เสียง	3.41	3.45	3.69	3.65	3.40	0.54	0.70

จากตารางที่ 6.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 และมีความต้องการด้านรูปแบบ

การนำเสนอไม่แตกต่างกัน ($Sig = 0.49$) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของความต้องการด้านเนื้อหาและความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ความต้องการด้านเนื้อหาพบว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาแตกต่างกันใน 2 ประเด็น กล่าวคือ ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลด้านความบันเทิงแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 36–45 ปี และมากกว่า 45 ปีมีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่นรวมถึงมีความต้องการข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคมแตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 18–25 ปี และ 26–35 ปีมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อายุที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความต้องการข้อมูลด้านการศึกษา/ทำงานแตกต่างกัน

2) ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอพบว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน 4 ประเด็น โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการความสอดคล้องของภาพประกอบและเนื้อหา ($Sig = 0.02$), การมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริง ($Sig = 0.02$) และความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหา ($Sig = 0.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีมีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น รวมถึงมีความต้องการความหลากหลายในการใช้ภาพประกอบแตกต่างกัน ($Sig = 0.02$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุ 26–35 ปีมีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาไม่แตกต่างกัน

6.3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ (\bar{x})						F	Sig
	ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียนนักศึกษา	อื่น ๆ		
1. ความต้องการด้านเนื้อหา	<u>3.40</u>	<u>3.30</u>	<u>3.69</u>	<u>3.88</u>	<u>3.73</u>	<u>3.30</u>	<u>11.14</u>	<u>0.00**</u>
- ข้อมูลด้านความบันเทิง	3.52	3.38	4.00	3.93	3.84	3.21	8.44	0.00**

ตารางที่ 6.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ความต้องการของผู้่าน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ (\bar{x})						F	Sig
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ		
- ข้อมูลด้านการศึกษา / ทำงาน	3.36	3.32	3.69	3.80	3.78	3.55	3.95	0.00**
- ข้อมูลเพื่อติดตามความ เคลื่อนไหวภายในสังคม	3.32	3.23	3.38	3.93	3.58	3.16	6.38	0.00**
2. ความต้องการด้าน รูปแบบการนำเสนอ	<u>3.84</u>	<u>3.58</u>	<u>4.06</u>	<u>3.95</u>	<u>3.71</u>	<u>3.70</u>	<u>3.56</u>	<u>0.02*</u>
- ระบบนำทาง (ปุ่มต่างๆ ที่ใช้ ในการควบคุม)ที่ง่ายต่อการ ใช้งาน	3.76	3.70	4.38	4.34	3.98	3.79	4.87	0.00**
- คุณภาพความคมชัดของ ภาพประกอบ	3.88	3.85	4.11	3.89	3.91	3.89	0.61	0.68
- ความหลากหลายในการใช้ ภาพประกอบ	3.84	3.69	4.08	3.82	3.83	3.82	0.86	0.51
- ความสอดคล้องของ ภาพประกอบและเนื้อหา	3.84	3.79	4.23	3.66	3.79	3.74	1.18	0.03*
- ความสอดคล้องของ ภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหา	3.76	3.69	3.78	3.93	3.82	3.32	2.64	0.01*
- คุณภาพความคมชัดของ ภาพเคลื่อนไหว	3.92	3.48	4.25	3.93	3.76	3.74	3.08	0.01*
- คุณภาพความคมชัดของ เสียง	3.96	3.49	4.25	4.01	3.69	3.68	2.57	0.02*
- ความหลากหลายในการใช้ ภาพเคลื่อนไหว	3.96	3.63	4.08	4.20	3.58	3.84	4.39	0.01*
- การมีปฏิสัมพันธ์กับ นิตยสารในลักษณะเสมือน จริง	3.96	3.52	3.69	3.61	3.63	3.42	1.39	0.26
- ความสอดคล้องของเสียง และเนื้อหา	3.68	3.31	4.08	3.89	3.52	3.76	3.17	0.00**
- ความหลากหลายในการใช้ เสียง	3.76	3.30	3.85	4.27	3.34	3.71	6.25	0.00**

จากตารางที่ 6.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาและความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความต้องการด้านเนื้อหา

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เมื่อพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ในความต้องการด้านเนื้อหา พบว่าผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาแตกต่างกันในทุกประเด็น โดยอาชีพที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความต้องการด้านข้อมูลด้านความบันเทิงแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น และมีความต้องการข้อมูลด้านการศึกษา/ทำงานแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น รวมถึงมีความต้องการด้านข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคมแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น

2) ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการในประเด็นคุณภาพความคมชัดของภาพประกอบความหลากหลายในการใช้ภาพประกอบ และการมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริงไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันใน 8 ประเด็น ดังนี้

2.1) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการระบบนำทาง (ปุ่มต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุม) ที่ง่ายต่อการใช้งานแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น

2.2) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการความสอดคล้องของภาพประกอบและเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น

2.3) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการความสอดคล้องของภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.4) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการคุณภาพความคมชัดของภาพเคลื่อนไหวแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น

2.5) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการคุณภาพความคมชัดของเสียงแตกต่างกัน (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น

2.6) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการความหลากหลายในการใช้ภาพเคลื่อนไหวแตกต่างกัน (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น

2.7) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น

2.8) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการความหลากหลายในการใช้เสียงแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น

6.3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา (\bar{x})						F	Sig
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
1. ความต้องการด้านเนื้อหา	<u>3.64</u>	<u>3.66</u>	<u>3.69</u>	<u>3.48</u>	<u>3.48</u>	<u>4.13</u>	<u>2.42</u>	<u>0.04*</u>
-ข้อมูลด้านความบันเทิง	3.15	3.75	3.70	3.56	3.73	4.20	2.02	0.14
-ข้อมูลด้านการศึกษา / ทำงาน	3.69	3.88	3.78	3.44	3.49	4.60	4.12	0.00**
-ข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคม	4.08	3.36	3.61	3.45	3.22	3.60	2.54	0.14
2. ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ	<u>3.69</u>	<u>3.64</u>	<u>3.80</u>	<u>3.74</u>	<u>3.65</u>	<u>3.67</u>	<u>0.60</u>	<u>0.69</u>

ตารางที่ 6.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
(ต่อ)

ความต้องการของผู้่านนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์	การศึกษา (\bar{x})						F	Sig
	ประถม	มัธยม	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
- ระบบนำทาง (ปุ่มต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุม) ที่ง่ายต่อการใช้งาน	3.77	3.88	3.98	3.87	4.20	3.80	1.24	0.29
-คุณภาพความคมชัดของภาพประกอบ	3.62	3.96	4.07	3.88	3.84	3.60	0.81	0.43
-ความหลากหลายในการใช้ภาพประกอบ	4.15	3.78	3.72	3.78	3.89	3.60	0.82	0.26
-ความสอดคล้องของภาพประกอบและเนื้อหา	3.54	3.71	3.80	3.80	3.93	3.80	0.76	0.57
- ความสอดคล้องของภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหา	4.00	3.74	3.74	3.78	3.69	3.40	0.55	0.64
-คุณภาพความคมชัดของภาพเคลื่อนไหว	3.85	3.55	3.76	3.77	3.64	3.80	0.78	0.56
- คุณภาพความคมชัดของเสียง	4.08	3.69	3.67	3.78	3.20	3.40	2.83	0.08
- ความหลากหลายในการใช้ภาพเคลื่อนไหว	2.85	3.63	3.91	3.72	3.60	4.20	3.60	0.05
-การมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริง	4.23	3.44	3.80	3.56	3.69	3.40	2.58	0.02*
-ความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหา	3.62	3.41	3.57	3.65	3.40	3.80	1.10	0.33
-ความหลากหลายในการใช้เสียง	3.00	3.28	3.80	3.64	3.09	3.60	3.56	0.01*

จากตารางที่ 6.22 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความต้องการของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่าผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาแตกต่างกัน (Sig = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของความต้องการด้านเนื้อหา พบว่า ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลด้านการศึกษา/ทำงานแตกต่างกัน (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้ความแตกต่างทางการศึกษาของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความต้องการข้อมูลด้านความบันเทิงและข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคมแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอไม่แตกต่างกัน (Sig = 0.69) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ของ

ความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน 2 ประเด็น โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริงแตกต่างกัน ($\text{Sig} = 0.02$) โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับประถมมีความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่น และผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการด้านความหลากหลายในการใช้เสียงแตกต่างกัน ($\text{Sig} = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาระดับประถม, มัธยม และปริญญาโทมีความต้องการน้อยกว่ากลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามความแตกต่างทางการศึกษาของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา



บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปผล รวมถึงอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

7.1.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

7.1.1.1 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการและปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1) ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ

ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จัดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ ทำให้การทำงานในองค์กรเป็นระบบ และยังมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยทำให้คนรู้จักนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ช่วยเพิ่มจำนวนผู้อ่าน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การประชาสัมพันธ์ โดยบริษัท อีกาซีน จำกัด ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด ยูซี มีเดีย ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และการแลกเปลี่ยนที่โฆษณาบนนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ฉบับอื่น

2) ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจำนวนบุคลากรในบริษัทของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 9 – 10 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมงานและระยะเวลาในการทำงาน โดยบุคลากรในบริษัทจบการศึกษาดตรงกับลักษณะงานที่บุคลากรทำงานในแต่ละฝ่าย/แผนก

7.1.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรค นอกจากนี้ยังพบว่ามีบางปัจจัยเป็นทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคดังนี้

1) ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณา, ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

1.1) ปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณา

ปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณาเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะรายได้หลักของบริษัทมาจากการลงโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ลงโฆษณามีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านความสามารถในการนำเสนอสินค้าได้เทียบเท่าหรือดีกว่าโทรทัศน์

1.2) ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร

ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กรเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีช่วยสร้างแรงผลักดันในการทำงานทั้งในด้านการพัฒนาและการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้มองสื่อทุกชนิดเป็นคู่แข่ง ทั้งนี้ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้สามารถใช้งานได้ง่าย รวมถึงปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ

1.3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความสามารถเทคโนโลยีด้านการผลิตมีส่วนช่วยในการทำงานด้านการผลิต ทั้งในส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน รวมไปถึงโปรแกรมที่ใช้ในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยให้สามารถทำงานได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารยังมีส่วนสำคัญเนื่องจากความสามารถในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลและครอบคลุมพื้นที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้นกระจายทั่วประเทศ จึงมีส่วนช่วยในการส่งเสริมกลยุทธ์ในการขยายตลาดของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และช่วยสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2) ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้น และปัจจัยด้านผู้อ่าน

2.1) ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัญหาทางการเมืองมีผลกระทบกับสภาพเศรษฐกิจทำให้เศรษฐกิจตกต่ำลง จึงมีผลกระทบต่อการดำเนินงานในส่วนของการรายได้ที่เข้ามาในบริษัท เพราะเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำลงผู้ลงโฆษณาย่อมระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา โดยให้ความสำคัญหรือลงโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อาจน้อยลง

2.2) ปัจจัยด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้น

ปัจจัยด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้นเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องเงินทุนที่มาจากการร่วมหุ้นเพื่อนำมาใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจในช่วงแรกไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย นอกจากนี้รายได้ที่เข้ามาในบริษัทในช่วงแรกก็ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย เนื่องจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีที่นิยม ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จึงแก้ปัญหาเบื้องต้นด้วยวิธีการเพิ่มเงินลงทุนและปรับเปลี่ยนวิธีการวางแผนบริหารด้านการเงินให้สอดคล้องกันระหว่างรายรับและรายจ่าย

2.3) ปัจจัยด้านผู้อ่าน

ปัจจัยด้านผู้อ่านเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้อ่านให้ความเชื่อถือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าสื่อที่จับต้องได้อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเฉพาะจึงมีขนาดเล็ก

3) ปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านกฎหมาย และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

3.1) ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย

ปัจจัยด้านกฎหมายยังไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อการทำงาน เนื่องจากกฎหมายรัฐธรรมนูญและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในปัจจุบันมีความเหมาะสมผลให้เสรีภาพในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ควบคุมตัวเองในด้านการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาต่าง ๆ ในลักษณะของการตรวจสอบด้วยตัวเองเพื่อไม่ให้ขัดต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

3.2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

เนื่องจากวัฒนธรรมการอ่านของคนยังยึดติดกับหนังสือที่เป็นกระดาษที่สามารถจับต้องได้ เพราะหนังสือมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จึงมองว่าวัฒนธรรมการอ่านของคนในปัจจุบันเป็นปัจจัยอุปสรรค อย่างไรก็ตาม

ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เชื่อว่าวัฒนธรรมการอ่านของคนจะเปลี่ยนไปและหันมาให้ความสนใจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องสังคมการใช้ชีวิตของคนเริ่มเปลี่ยนไป ทำให้เกิดวัฒนธรรมการใช้สื่อและเสพข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีผลทำให้คนรู้จักนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และหันมาอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

7.1.2 เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

7.1.2.1 เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทความรู้ ร้อยละ 74.19 ในนิตยสาร Display และร้อยละ 43.81 ในนิตยสาร Car Focus รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 16.23 ในนิตยสาร Display และร้อยละ 32.5 ในนิตยสาร Car Focus โดยประเภทเนื้อหาที่น้อยที่สุด คือ เนื้อหาประเภทความบันเทิง ร้อยละ 9.58 ในนิตยสาร Display และร้อยละ 13.59 ในนิตยสาร Car Focus

7.1.2.2 รูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1) องค์ประกอบและวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยตัวเล่มนิตยสาร, ส่วนควบคุมการใช้งาน และคำอธิบายวิธีการใช้งาน ซึ่งวิธีการใช้งานนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ การใช้งานจากส่วนควบคุมการใช้งาน, การใช้งานจากตัวเล่มนิตยสารนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้งานจากแอปพลิเคชัน

2) ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบผสม ซึ่งเป็นการนำลักษณะการนำเสนอแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ แบบเส้นตรง, แบบอิสระ และแบบฐานข้อมูล

3) ตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขนาดตัวอักษรหัวเรื่องและเนื้อหาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน โดยนิตยสาร Display มีขนาดหัวเรื่องภาษาไทย 20 – 24 พอยท์ และภาษาอังกฤษ 32 – 88 พอยท์ ส่วนขนาดตัวอักษรเนื้อหาภาษาไทย มีขนาด 16 – 18 พอยท์ และภาษาอังกฤษ 12 – 16 พอยท์ และในส่วนของนิตยสาร Car Focus มีขนาดหัวเรื่องภาษาไทย 24 – 30 พอยท์ และภาษาอังกฤษ 24 – 36 พอยท์ ส่วนขนาดตัวอักษรเนื้อหาภาษาไทยมีขนาด 18 – 20 พอยท์ และภาษาอังกฤษ 14 – 20 พอยท์

รูปแบบตัวอักษร พบว่า รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวเรื่องและเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นแบบมีหัว ส่วนรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องและเนื้อหาเป็นตัวอักษรแบบไม่มีเชิงหรือแบบไม่มีหัว นอกจากนี้สีตัวอักษรสำหรับหัวเรื่องของ

นิตยสาร Display เป็นสีดำและสีเทา ส่วนนิตยสาร Car Focus เป็นสีแดง สีเหลือง และสีส้ม ทั้งนี้ตัวอักษรสำหรับเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นสีดำ

4) ภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภาพหน้าปกนิตยสาร Display ส่วนใหญ่เป็นภาพถ่าย ส่วนนิตยสาร Car Focus เป็นภาพถ่ายทุกฉบับ ทั้งนี้ภาพประกอบเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นภาพถ่าย โดยภาพพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานส่วนใหญ่เป็นภาพกราฟิก นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดวางภาพในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นการการวางจัดภาพประกอบแบบภาพประกอบเชื่อมต่อเนื้อระหว่าง 2 หน้า

5) ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มี 2 ประเภท คือ ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันและภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ โดยภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันนำมาใช้เพื่อการโฆษณา ส่วนภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอนำมาใช้ในการโฆษณาและเพื่อประกอบเนื้อหา

6) การใช้สีในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สีพื้นหลังนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสีดำและสีขาว โดยสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งานของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้สีแบบ monochrome หรือการใช้สีเพียงสีเดียวและใช้วิธีการไล่ระดับของสีด้วยวิธีการปรับค่าความสว่างของแสง นอกจากนี้ในส่วนของการใช้สีปุ่มในนิตยสาร Display ใช้สีดำเป็นสีหลักและไล่ระดับความสว่างของสี ส่วนในนิตยสาร Car Focus ใช้สีเทาและส้ม

7) การใช้เสียงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เสียงที่พบในนิตยสาร Display มี 2 ประเภท คือ เสียงเทคนิคพิเศษ และเสียงเพลง ส่วนเสียงที่พบในนิตยสาร Car Focus คือ เสียงเทคนิคพิเศษ

8) การจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขนาดหน้าต่างการนำเสนอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 มีลักษณะเหมือนกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การแสดงผลแบบเต็มหน้าจอและการแสดงผลแบบไม่เต็มหน้าจอ ทั้งนี้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จัดหน้านิตยสารแบบรีบัส เลย์เอาต์หรือการจัดหน้าโดยเน้นรูปภาพ และแบบกระจายหรือการจัดหน้าโดยให้ความสำคัญกับรูปภาพและข้อความเท่า ๆ กัน

9) ส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประกอบของส่วนต่อประสานของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหาและส่วนควบคุมการใช้งาน โดยส่วนเนื้อหาคือ ตัวเล่มนิตยสารและคำอธิบายวิธีการใช้งาน ส่วนควบคุมการใช้งานประกอบไปด้วยปุ่ม print, ปุ่ม zoom, ปุ่ม go to page และ ปุ่ม jump to, ปุ่ม back, ปุ่ม next, ปุ่ม previous, ปุ่ม cover, ปุ่ม thumbnail และ ปุ่ม close รวมถึงแถบเลื่อนระดับเสียงและปุ่ม background music ซึ่งพบในนิตยสาร Display เท่านั้น

7.1.3 การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

7.1.3.1 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 61.5) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18–25 ปี (ร้อยละ 42.5) และ 26–35 ปี (ร้อยละ 30.6) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 39.5) และพนักงานเอกชน (ร้อยละ 30.9) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.3) โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 44.94)

7.1.3.2 การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

1) การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากสังคม ($\bar{X} = 3.27$), การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.20$) และการใช้ประโยชน์เพื่อประโยชน์ทางสังคม ($\bar{X} = 2.89$) อยู่ในระดับปานกลาง

2) ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 3.70$) และรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 3.66$) อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความทันสมัยของเนื้อหามากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) และมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับลักษณะความเป็นสื่อประสมที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$)

3) ความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีระดับความต้องการด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 3.55$) และด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับมาก โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านเนื้อหาในประเด็นข้อมูลด้านความบันเทิงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.63$) และมีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอในประเด็นส่วนต่อประสาน (ปุ่มต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุม) ที่ง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$)

7.1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาความเข้าใจ, ใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุยและ

แสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น และใช้ประโยชน์เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกิจกรรมของนิตยสารแตกต่างกัน

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง, ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว, ใช้ประโยชน์เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ, ใช้ประโยชน์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร, ใช้ประโยชน์ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน, ใช้ประโยชน์เมื่อต้องการรออยู่คนเดียว, ใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลาย, ใช้ประโยชน์เพื่อความสนุกสนาน และใช้ประโยชน์เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่แตกต่างกัน

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว, ใช้ประโยชน์เพื่อทำให้ทันสมัย, ใช้ประโยชน์เพื่อนำข้อมูลที่ได้อ่านไปใช้ในชีวิตรประจำวัน, ใช้ประโยชน์ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน, ใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลาย และใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาความรู้ที่แตกต่าง

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ, ใช้ประโยชน์เพื่อนำข้อมูลที่ได้อ่านไปใช้ในชีวิตรประจำวัน, ใช้ประโยชน์ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน, ใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุย และแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น และใช้ประโยชน์เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกิจกรรมของนิตยสารแตกต่างกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาแตกต่างกันในประเด็นการใช้ภาษาที่เหมาะสม ทั้งนี้เพศที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอในประเด็นความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง, ความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษร, ความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม และความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่มแตกต่างกัน

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหาแตกต่างกันในประเด็นของความทันสมัยของเนื้อหา, การนำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจ, ความถูกต้องของเนื้อหา, การใช้ภาษาที่เหมาะสม, ความเหมาะสมของเนื้อหา และการขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ทั้งนี้อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน

รูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันในประเด็นลักษณะความเป็นสื่อประสมที่สามารถนำเสนอได้ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเสียง, ลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริง, ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง, ด้านความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง, ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ, ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ, ความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษร, ความเหมาะสมของการวางจัดภาพประกอบ, ความเหมาะสมของการเลือกใช้สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน, ความเหมาะสมของการจัดหน้านิตยสาร และความเหมาะสมของตำแหน่งระบบทาง

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของแตกต่างกันในประเด็นความทันสมัยของเนื้อหา, การนำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจ, ความถูกต้องของเนื้อหา, ความเหมาะสมของเนื้อหา และการขายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ทั้งนี้อาชีพที่แตกต่างกันของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันในประเด็นย่อยลักษณะของเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเสียง, ลักษณะความเป็นนิตยสารเสมือนจริง, ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง, ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ, ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ, ความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม, ความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม, ความเหมาะสมของการจัดวางภาพประกอบ, ความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม, ความกลมกลืนของการใช้ภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม, ความเหมาะสมของสีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน, ด้านความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม, ความเหมาะสมของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม, ความเหมาะสมของการจัดหน้านิตยสาร, ความสะดวกและความเหมาะสมในการเชื่อมโยงไปยังจุดที่ผู้ใช้ต้องการ และความเหมาะสมตำแหน่งระบบนำทาง

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาของแตกต่างกันในประเด็นความทันสมัยของเนื้อหา, การใช้ภาษาที่เหมาะสม, การขายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และการอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของเนื้อหา ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันในประเด็นความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนเนื้อหาของ, ความคมชัดและคุณภาพของภาพประกอบที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม, ความเหมาะสมของการใช้ภาพประกอบตลอดทั้งเล่ม, ความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม, ความเหมาะสมของการเลือกใช้สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน และความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม

3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความ

ด้านเนื้อหาแตกต่างกันในประเด็นของข้อมูลด้านความบันเทิง ทั้งนี้เพศที่แตกต่างกันของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันทุกประเด็น

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาในประเด็นข้อมูลด้านความบันเทิง และข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อายุที่แตกต่างกันของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันในประเด็นความหลากหลายในการใช้ภาพประกอบ, ความสอดคล้องของภาพประกอบและเนื้อหา, การมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริง และความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหา

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาแตกต่างกันในประเด็นความต้องการข้อมูลด้านความบันเทิง, ข้อมูลด้านการศึกษา/ทำงาน และข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคม ทั้งนี้อาชีพที่แตกต่างกันของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันในประเด็นของระบบนำทางที่ง่ายต่อการใช้งาน, ด้านความสอดคล้องของภาพประกอบและเนื้อหา, ความสอดคล้องของภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหา, คุณภาพความคมชัดของภาพเคลื่อนไหว, คุณภาพความคมชัดของเสียง, ความหลากหลายในการใช้ภาพเคลื่อนไหว, ความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหา และความหลากหลายในการใช้เสียง

ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการด้านเนื้อหาแตกต่างกันในประเด็นของความต้องการข้อมูลด้านการศึกษา/ทำงาน ทั้งนี้การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันในประเด็นของการมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริงและความหลากหลายในการใช้เสียง

7.2 อภิปรายผล

7.2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผลจากการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เดนิส แมคเคลว ที่กล่าวว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรสื่อมวลชน

จากการศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ, ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลจากการวิจัยส่วนใหญ่สอดคล้องกับ **สมมติฐานข้อที่ 1**

เนื่องจากปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการมีส่วนช่วยให้การบริหารงานเป็นระบบ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางเอาไว้ โดยผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 จัดโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ ซึ่งเป็นการแบ่งฝ่าย/แผนกตามลักษณะของงานทำให้การดำเนินงานเป็นระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุติ์ ฤดีนิรมาน (2546) ที่พบว่า ผู้ผลิตนิตยสารดิสคาซัน ซึ่งเป็นนิตยสารในรูปแบบสื่อประสม มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามแบบหน้าที่

นอกจากนี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในองค์กรในปัจจุบันมีช่วยในการผลิต โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหลักในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านการออกแบบและการพัฒนา ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีให้เลือกใช้จำนวนมากและมีความหลากหลาย รวมถึงใช้งานง่าย ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีในปัจจุบันยังมีส่วนช่วยในเรื่องการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เลือกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และมีช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงตัวนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และ ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงมีอัตราค่าบริการลดลง มีพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตกระจายทั่วประเทศ นอกจากนี้ในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้นำเสนอผลงานของผู้ที่สนใจส่งผลงานลงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ลิ้มรุ่งสุขโข (2550) พบว่า ความสามารถทางด้าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีช่วยในการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยเฉพาะความสามารถในการสร้างสื่อประสม ความสามารถในการบีบอัดไฟล์ช่วยให้ดาวน์โหลดได้เร็วขึ้น ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง และมีแนวโน้มทางด้านราคาถูกลง ช่วยให้สามารถใช้ได้ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าปัจจัยภายในด้านบุคลากรเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 เนื่องจากบุคลากรในองค์กรจบการศึกษาตรงตามกับฝ่าย/แผนกที่ทำงานอยู่ อีกทั้งจำนวนบุคลากรในปัจจุบันมีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนงาน ช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายตรงตามที่กำหนด สนับสนุนแนวคิดของ อินทรา จิวรัมย์ (2545: 24) ที่กล่าวว่าองค์กรจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรในองค์กรต้องมีจำนวนที่เหมาะสมกับงาน ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทัต ทองรินทร์ (2534) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอุปสรรค เนื่องจากบุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนของหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีจำนวนน้อย อีกทั้งบุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงบุคลากรยังขาดความเชี่ยวชาญในเรื่อง

ของการออกแบบเว็บไซต์ สาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากผู้วิจัยตั้งสมมติฐานจากงานวิจัยเรื่อง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทย แนวคิด การจัดทำ และ แนวโน้ม ซึ่งเป็นสื่อคนละประเภท แต่เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต หรือที่รู้จักกันในนามของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่ให้บริการข่าวสารโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ตรงกับข้อกำหนดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ที่ให้บริการในการเข้าถึงนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านบุคลากรในองค์กรสื่อประเภทนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านผู้ลงโฆษณา, ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร เป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นได้ทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ **สมมติฐานข้อที่ 3** เนื่องจากปัจจัยด้านผู้ลงโฆษณามีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร เพราะรายได้หลักขององค์กรมาจากการลงโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติกันภัย และคณะ (2554: 222) ที่กล่าวว่า รายได้จากการให้บริการลงโฆษณาในนิตยสารมีส่วนทำให้ธุรกิจอยู่รอด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ลงโฆษณามีทัศนคติที่ดีกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเป็นสื่อใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2540: 15 - 16) ที่กล่าวว่า ผู้ลงโฆษณาเชื่อในพลังของสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ฯ

ปัจจัยด้านคู่แข่งองค์กร พบว่า คู่แข่งองค์กรมีช่วยส่วนในการสร้างแรงผลักดันทั้งในด้านการผลิตและการพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้มองสื่อทุกชนิดเป็นคู่แข่งองค์กร เพื่อวางกรอบกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้ในการกำหนดคู่แข่งองค์กรสามารถกำหนดคู่แข่งองค์กรได้หลายประเภท ผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์การดำเนินงานของคู่แข่ง เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้ (Rosenfeld and Wilson, 1999: 346) สอดคล้องกับแนวคิดของ สมยศ นาวิการ (2533: 152) ที่ได้กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรควรพิจารณาคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยปัจจัยภายนอกยังพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นได้ทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยส่งเสริมต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยคนเริ่มหันมาใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสาร กลายเป็นสังคมที่คนพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเป็นผลให้คนใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงคนจำนวนหนึ่งที่ใช้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไปพร้อมกับสื่อประเภทอื่น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพร

ลิมรุ่งสุโข (2550) ที่พบว่า ค่านิยมของคนไทยที่เชื่อว่าสื่อที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นของฟรี จะช่วยให้ธุรกิจเติบโต อีกทั้งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ดูทันสมัยในสายตาของคนในสังคม เมื่อมีคนเริ่มหันมาใช้ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ก็จะเกิดการกระทำตาม จนกลายเป็นค่านิยมใหม่ในสังคม และเมื่ออินเทอร์เน็ตสามารถกระจายไปคนในต่างจังหวัด แนวโน้มที่คนไทยจะนิยมบริโภคนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสภาพสังคมเป็นตัวสร้างรูปแบบความเชื่อ และค่านิยม

จากการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้น และปัจจัยด้านผู้อ่านเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านกฎหมายเป็นได้ทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 โดยปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาประสบปัญหา มีผลกระทบโดยตรงต่อสภาพเศรษฐกิจ ทำให้การดำเนินงานในแง่ของรายได้ที่จะเข้ามาในบริษัทในส่วนของผู้ลงโฆษณาอาจที่ให้สัดส่วนการลงทุนด้านโฆษณาในนิตยสารน้อยลง สอดคล้องกับแนวคิดของ สุพานี สกฤษฎ์วานิช (2544: 91) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านเงินทุนในช่วงเริ่มต้นเป็นอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเงินทุนในช่วงเริ่มต้น และรายได้ที่เข้ามาไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สาเหตุหนึ่งที่ทำให้รายได้เข้ามาน้อยเกิดจากตัวนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่เป็นที่นิยม สนับสนุนแนวคิดของ มาลี บุญศิริพันธ์ (2546: 225) ได้กล่าวว่า ในการผลิตนิตยสารจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก อีกทั้งรายได้ที่เข้ามาต้องใช้เวลาอันยาวนานหรือต้องรอให้นิตยสารติดตลาด และเป็นที่สนใจของผู้อ่าน ซึ่งในระหว่างที่รอก็มีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หากงบประมาณไม่เพียงพออาจประสบปัญหาในการดำเนินงาน

ปัจจัยภายนอกด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากนิตยสารทุกฉบับถูกผลิตขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนั้นเนื้อหาภายในนิตยสารจึงถูกกำหนดมากเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2546: 229 - 230) โดยกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเฉพาะ และมีขนาดเล็ก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ และจากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ก็พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ เท่านั้น และอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย คือ กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มยังให้ความเชื่อถือสื่อทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าสื่อที่สามารถ

จับต้องได้อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันทัด ทองรินทร์ (2543) ที่พบว่าผู้รับสารยังอยู่ในวงแคบ โดยมีเฉพาะในเมืองใหญ่ และผู้ที่มีฐานะทางการเงินที่ดี ดังนั้นการที่จะทำให้สื่อออนไลน์แพร่หลายจึงต้องใช้ระยะเวลา ซึ่งผู้ผลิตควรคำนึงถึงความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร รวมถึงต้องศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (ขงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ, 2547: 269 - 270)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านกฎหมายเป็นได้ทั้งปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ได้ติดกรอบในการนำเสนอเนื้อหาและโฆษณา รวมถึงการควบคุมตัวเองด้วยวิธีการตรวจสอบตัวเองเพื่อไม่ให้ขัดต่อพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ สนับสนุนแนวคิดของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2540: 19 - 22) ที่ได้กล่าวว่ากฎหมายมีผลกระทบในมิติของการควบคุมตนเอง โดยใช้รูปแบบของการตรวจสอบ (censor) ตัวเองก่อนนำเสนอเนื้อหา

7.2.2 เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทความรู้ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 ทั้งนี้เนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสาร Display เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางศิลปะ ส่วนเนื้อหาในนิตยสาร Car Focus เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางรถยนต์ โดยนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับเป็นนิตยสารประเภทเฉพาะกลุ่มที่มุ่งผลิตนิตยสารเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (มาลี บุญศิริพันธ์ และพงษ์ศักดิ์ พยัณวิเชียร, 2532: 717) ดังนั้นเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับจึงเน้นเนื้อหาประเภทความรู้ตามแนวทางของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แต่ละฉบับ ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ธนพร ลิ้มรุ่งสุขโข (2550) ที่พบว่า นักวิชาการและผู้ที่มีความด้านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ควรเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิงเป็นหลัก เพราะผู้ใช้ต่างมุ่งหาความบันเทิง

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ขนาดตัวอักษรของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สำหรับหัวเรื่องภาษาไทยมีขนาด 20 – 30 พอยท์ และภาษาอังกฤษมีขนาด 24 – 36 พอยท์ ส่วนขนาดตัวอักษรของเนื้อหาภาษาไทยมีขนาด 16 – 20 พอยท์ และภาษาอังกฤษมีขนาด 12 – 20 พอยท์ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ กอทซ์ (1998: 60) ที่กล่าวว่าข้อความที่นำเสนอบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุด คือ 11 – 14 พอยท์ โดยขนาดของหัวเรื่องควรอยู่ที่ 14 – 18 พอยท์ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

นี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 35 ปี ซึ่ง วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2535: 39) ได้กล่าวว่าขนาดของตัวอักษรที่เหมาะสมสำหรับช่วงอายุ 12 ปีขึ้นไป และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม คือ 14 – 18 พอยท์ ซึ่งมีขนาดใกล้เคียงกับขนาดตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รูปแบบของตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวเรื่อง และเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นแบบมีหัว ซึ่งเป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย และมีระเบียบ ดังนั้นตัวอักษรประเภทนี้จึงเป็นที่นิยมในงานออกแบบมากที่สุด (ประชิด ทิณบุตร, 2350: 55) ส่วนรูปแบบของตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่อง และเนื้อในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นแบบไม่มีเชิง เนื่องจากเป็นตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกลึกถึงความทันสมัย แต่ดูเรียบง่าย (ประชิด ทิณบุตร, 2350: 55) ซึ่งเหมาะกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อใหม่ จึงควรใช้รูปแบบตัวอักษรที่สามารถสร้างความทันสมัยให้ตัวนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนยา จังชวานนท์ (2550) ที่พบว่า รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยนิยมใช้แบบมีหัว ส่วนรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษนิยมใช้แบบไม่มีเชิง

ผลการศึกษาภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภาพประกอบเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นภาพถ่าย เนื่องจากการใช้ภาพประกอบเนื้อหาในนิตยสาร Display เป็นภาพที่เกี่ยวกับงานศิลปะในแขนงต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาพที่ได้จากงานศิลปะด้านการถ่ายภาพ และงานจากภาพเขียน รวมถึงเนื้อหาบางส่วนในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ จึงประกอบไปด้วยภาพถ่ายของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนในนิตยสาร Car Focus รูปประกอบเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นรูปรถยนต์และภาพข่าวการแข่งขันรถยนต์ สาเหตุที่ใช้ภาพประกอบเนื้อหาเป็นภาพถ่ายเนื่องจากลักษณะของภาพประกอบจากภาพถ่ายเป็นภาพที่ให้ความเหมือนจริงมากกว่าภาพประเภทอื่น (จันทนา ทองประยูร, 2537: 56 – 59) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนยา จังชวานนท์ (2550) ที่พบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้ภาพประกอบเนื้อหาเป็นภาพถ่ายมากกว่าภาพกราฟิก

จากการวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นำมาใช้เพื่อประกอบเนื้อหาและการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมชันและภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ ซึ่งลักษณะการแสดงผลของภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอ ผู้อ่านสามารถควบคุมการแสดงผลได้ ทำให้ผู้อ่านสามารถหยุดเล่นได้เมื่อผู้อ่านต้องการ นอกจากนี้ในการภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดงเพียงบางส่วนในหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของถนอมพร เลาหจรัสแสง (2541: 40) ที่กล่าวว่า การใช้วิดีโอควรใช้การแสดงผลที่สั้นและใช้พื้นที่น้อย ควรใช้เพื่อเสริมข้อความหรือภาพ มากกว่าการใช้เป็นส่วนหลักของเนื้อหา และไม่ควรรีใช้ในลักษณะถาวรในหน้าจอ เพราะจะทำให้ผู้ใช้ไม่มีสมาธิในการอ่าน

จากการศึกษาการใช้เสียงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เสียงเทคนิคพิเศษในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ เสียงที่เกิดจากการเปิดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยลักษณะของเสียงจะเหมือนกับเสียงของการเปิดหน้ากระดาษแบบสิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง น้อยสวัสดิ์ (2543: 82 - 83) กล่าวว่า เสียงเทคนิคพิเศษ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงประสบการณ์จริงที่ได้จากการกระทำ เป็นเสียงความรู้สึกสมจริงแก่ผู้ฟัง การที่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้เสียงการเปิดกระดาษจึงทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังอ่านหนังสือจริง

จากการวิเคราะห์ส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประกอบของส่วนต่อประสานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหาและส่วนควบคุมการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ประหยัด จิระวรพงศ์ (2548: 36) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนต่อประสานสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะประกอบไปด้วย ส่วนเนื้อหา, ส่วนแถบเมนู, ส่วนควบคุมการแสดงผลเนื้อหา และ ส่วนด้านล่างที่ประกอบไปด้วยส่วน ควบคุมต่าง ๆ โดยส่วนควบคุมการใช้งานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ องค์ประกอบของส่วนต่อประสานในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับส่วนควบคุมการแสดงผลเนื้อหาและส่วนด้านล่างที่ประกอบไปด้วยส่วนควบคุมต่าง ๆ

7.2.3 การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์จากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จึงอยู่ในระดับมาก โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับ สมมติฐานข้อที่ 6 ทั้งนี้เนื่องจากผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี ซึ่งเป็นวัยเรียนและวัยที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน

ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจในความทันสมัยของเนื้อหามากกว่าประเด็นอื่น สอดคล้องกับ สมมติฐานข้อที่ 7 และสนับสนุนผลจากงานวิจัยของ กาญจนา กาจนทวี (2541) ที่พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในความสดใหม่ของข่าว เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรของผู้อ่าน พบว่า ผู้อ่านในงานวิจัยดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์งานวิจัยครั้งนี้ คือ มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ด้วยเหตุนี้ ผู้อ่านของงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องจึงมีลักษณะความพึงพอใจด้านเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจในลักษณะความเป็นสื่อประสม ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความและเสียงมากกว่าประเด็นอื่น สอดคล้องกับ

สมมติฐานข้อที่ 8 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันตพัฒน์ ทองรินทร์ (2543) ที่พบว่าแนวโน้มในอนาคตของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมีลักษณะเป็นสื่อประสม ทั้งนี้เนื่องจากสื่อประสมเป็นสื่อที่นำสื่อหลายชนิดมารวมเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยในการนำเสนอเนื้อหา หรือความรู้แก่ผู้รับสารเพื่อให้สามารถเกิดมโนภาพได้อย่างชัดเจน (วิรัตน์ พงษ์ศิริ และ สุรเชต น้อยฤทธิ์, 2539: 73 - 75)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการข้อมูลด้านความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาอื่น สอดคล้องกับ **สมมติฐานข้อที่ 9** ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาประเภทความรู้ ด้วยเหตุนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความต้องการข้อมูลด้านความบันเทิง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ลิ้มรุ่งสุขโข (2550) ที่พบว่า นักวิชาการและผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ควรเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิงเป็นหลัก เพราะผู้ใช้ต่างมุ่งหาความบันเทิง

นอกจากนี้ในส่วนของความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก โดยผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการด้านระบบนำทางที่ง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด สอดคล้องกับ **สมมติฐานข้อที่ 10** ทั้งนี้เนื่องจากระบบนำทางหรือส่วนต่อประสานเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้เข้าสู่เรื่องต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลากลับไปที่หน้าเริ่มต้นหรือหน้าที่เป็นสารบัญ (กิดานันท์ มลิทอง, 2543: 272) ซึ่งจากการวิเคราะห์ส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนต่อประสานที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มี 2 ส่วนหลัก คือ ตัวเล่มนิตยสาร และส่วนควบคุมการใช้งาน ได้แก่ เครื่องมือช่วยสำหรับการอ่าน ส่วนควบคุมเสียง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการ ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ **สมมติฐานข้อที่ 11** ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 64) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา กาจนทวี (2542) ในส่วนของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรและความพึงพอใจที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน ดังนั้นการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการ ของผู้อ่าน นิตยสาร

อิเล็กทรอนิกส์จึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างมากทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพก็ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์การใช้ชีวิตของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2529: 83)

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ ซึ่งมีส่วนช่วยให้การทำงานเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จำนวนบุคลากรในบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 9–10 คน ถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นหากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการจัดตั้งองค์กรขนาดเล็กหรือมีจำนวนบุคลากรประมาณ 9–10 คน ควรจัดโครงสร้างขององค์กรแบบตามหน้าที่

2) ผลจากการศึกษาพบว่า วิธีการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยในการเพิ่มกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งจะทำให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยม และมีผลต่อรายได้ที่จะเข้ามาจากการลงโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ลงโฆษณาอาจให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิมหรือผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถนำวิธีการประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไปปรับประยุกต์ใช้

3) จากการศึกษาพบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความเชื่อถือเนื้อหาในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากวัฒนธรรมการอ่านของคนในปัจจุบันยังให้ความเชื่อถือสื่อที่จับต้องได้อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีพึงพอใจในการอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาน้อยที่สุด ดังนั้นในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอ้างอิงที่มาของเนื้อหา

4) ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาที่พบมากที่สุด ในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ เนื้อหาประเภทความรู้ ทั้งนี้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการเนื้อหาประเภทความบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ธนพร ลิ้มรุ่งสุขโข (2550) ที่พบว่า เนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ควรเป็นเนื้อหาประเภทความบันเทิง ดังนั้นในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ควรเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาประเภทความบันเทิง หรือนำเสนอเนื้อหาประเภทสาระความรู้ (edutainment) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ผสมผสานข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงเข้าด้วยกัน

5) ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความพึงพอใจลักษณะความเป็นสื่อประสมที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียงมากที่สุด และจากการวิเคราะห์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ฉบับ พบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 2 ฉบับมีความเป็นสื่อประสม โดยประกอบไปด้วยข้อความ ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และส่วนต่อประสาน ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อความ ภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และส่วนต่อประสาน ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6) จากข้อเสนอแนะของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ต้องการให้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นในอนาคตผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถใช้งานได้ทั้งจากคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแนวคิดในการออกแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และ กระบวนการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ จากบริษัทผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปหากเป็นการศึกษาด้านผู้รับสาร ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรม แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

รายการอ้างอิง

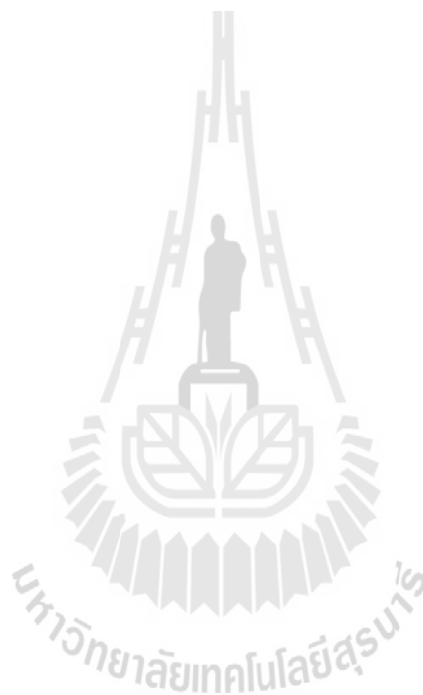
- กรมวิชาการ. (2544). ความรู้เกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์กลางคพรว.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย (พ.ศ. 2552 - 2556). [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.mict.go.th/ewt_news.php?nid=74
- กรีซ สืบสนธิ. (2550). การจัดการองค์การ. นครราชสีมา: สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2553). แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาปี 2553 “เปลี่ยนไป”. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com>.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2540). สื่อมวลชน การเมืองและวัฒนธรรม: องค์รวมแห่งสายสัมพันธ์ของวิถีชีวิต. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- กฤษณ์ วัฒนาณรงค์. (2536). การออกแบบบนจอคอมพิวเตอร์ (Screen Design). วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา สำนักงานพัฒนาเทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 6 (7): 13-14.
- กาญจนา กาจนทวี. (2542). แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- _____. (2541). สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). ไอซีทีเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2543). การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ (71-76). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กิตติ กันภัย และคณะ. (2545). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน, วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เกศินี จุฑาจิตร. (2552). การเขียนสร้างสรรค์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ : Idea ดีๆ ไม่มีวันหมด. นครปฐม. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- โกสุม สายใจ. (2537). การออกแบบนิเทศศิลป์. กรุงเทพฯ. คณะวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- จินทนา ทองประยูร. (2537). การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมศาสตร์.
- ชอุต นิมเสมอ. (2544). องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2548). สื่อมวลชน บนเส้นทางทุนนิยม. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส.
- ณัฐ น้อยสวัสดิ์. (2543). อินเทอร์เน็ตกับการออกแบบ. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 8 (2). 82–83.
- คารินทร์ เลิศรัตนวิสุทธิ์. (2540). โครงการออกแบบ homepage สำหรับหน่วยงานทางการศึกษา ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2537). วิธีการวิจัยการโฆษณา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ถนอมพร เลาหจรัสแสง. (2541). คอมพิวเตอร์ช่วยสอน: หลักการออกแบบและการสร้างคอมพิวเตอร์ช่วยสอนด้วยโปรแกรม Multimedia ToolBook. กรุงเทพฯ: วงกลมโปรดักชั่น.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2546). Multimedia ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: เคทีพี แอนด์ คอนซัลท์.
- ทองใบ สุดซารี. (2542). ทฤษฎีองค์การ: วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎีและการประยุกต์. อุบลราชธานี: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณ. (2546). ไอทีในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: แชนไฟร์ พรินติ้ง.
- _____. (2546). ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: แชนไฟร์ พรินติ้ง.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพร ลิ้มรุ่งสุขโข. (2550). การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนะพัฒน์ ถึงสุข และชนนท์ สุขวารี. (2538). เปิดโลกมัลติมีเดีย. กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์.
- นพดล อินนา. (2548). ไอทีกับงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- นิรุทธิ์ ฤดีนิรมาน. (2546). กลยุทธ์การบริหารงานนิตยสารรูปแบบมัลติมีเดีย: กรณีนิตยสารดิสคา-ซีน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ประมะ สตะเวทิน. (2529). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). **การออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประหยัด จิระวรพงศ์. (2548). **เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ e-book นวัตกรรมการเรียนรู้สู่ผลงานทางวิชาการ**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2541). **การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พจมาน เตียวัฒนรัฐตีกาล. (2547). **การบริหารและการจัดการองค์กรอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- มาลี บุญศิริพันธ์ และ พงษ์ศักดิ์ พัทธวิเชียร. (2532). **การจัดทำหนังสือพิมพ์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2546). **การจัดทำนิตยสารและวารสาร. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูชันน่า.
- ยุบล เปี่ยมจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). **นิตยสารไทย**. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ: ศิลปบรรณาการ.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2521). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: แมส ปับลิชชิง.
- วิรัตน์ พงษ์ศิริ และ สุรเชต น้อยฤทธิ์. (2539). **การพัฒนาแอปพลิเคชันระบบมัลติมีเดีย Multimedia Application Development**. วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 1 (1): 73-75.
- ศรินชา จังชวานนท์. (2550). **การใช้องค์ประกอบในการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อการสื่อบุคลิกภาพของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริอร ชันธหัตถ์. (2537). **องค์การและการจัดการ (Q&M)**. กรุงเทพฯ: อักษราพิมพ์.
- สมคิด บางโม. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมยศ นาวิการ. (2533). **การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สันทัด ทองรินทร์. (2543). **หนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทย: แนวคิด การจัดทำ และแนวโน้ม**. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. (2553). รายงานการศึกษาอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ของไทย ปี 2552 แอนิเมชันและเกม. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.sipa.or.th>.
- สิริพร จิตรักษ์ธรรม. (2550). **กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน**. สงขลา: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สุกัญญา ตีระวนิช. (2546). ภาษาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุพานี สกฤษฎ์วานิช. (2544). **การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ วิทาร์ฐ. (2546). **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- สุวัฒน์ ทองธนากุล, มนวิภา วงจุระ และ ปิยฉัตร สมบัติศิรินันท์. (2546). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อินทรา จิรรัมย์. (2545). **ความคิดเห็นของผู้พิพากษาไทยกับทางเลือกในการสรรหาคณะกรรมการตุลาการ ศาลยุติธรรม (ก.ต.)**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารงานยุติธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ambrose, G. and Harris, P. (2005). **Colour**. SA: AVA Publishing.
- Baggerman, L. (2000). **Design for interaction: print web product environmental user friendly graphics**. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.,
- Barfield, L. (2004). **Design for new media: interaction design for multimedia and the web**. Essex: Pearson.
- Dominick, J. R. (1999). **The Dynamics of Mass Communication**. New York: McGraw-Hill.
- Gotz, V. (1998). **Color & Type for the screen**. New York: Rotovision SA.
- Gill, M. (2000). **Webworks : e-zines**. Gloucester: Rockport Publishers.
- Heinich R., Molenda M., Russell J. D. and Smaldino S.E. (2002). **Instructional Media and Technology for Learning**. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Lever-Duffy J., McDonald J. B., and Mizell A. P.(2003). **Teaching and Learning with technology**. Boston: Pearson Education.
- McCombs, Barbara, L. (1979). **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall,.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory**. London: SAGE Publications.

Rosenfeld, R. H., and Wilson, W.C. (1999). **Managing Organization: Text, Reading & Cases.**
Berkshire: McGraw-Hill.



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์



แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์..... เพศ

อายุระดับทางการศึกษา.....คณะ/สาขาวิชา.....

ตำแหน่ง.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยภายใน

ด้านระบบบริหารจัดการ

1. การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรทางด้านวัตถุประสงค์ / นโยบาย / จุดมุ่งหมายขององค์กรคืออะไร
2. ในองค์กรมีทั้งหมดกี่ฝ่าย/แผนก อะไรบ้าง แต่ละฝ่าย/แผนก มีหน้าที่ในการทำงานอย่างไร และสายการบังคับบัญชาเป็นอย่างไร
3. การประสานงานภายในองค์กรเป็นอย่างไร
4. กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1) ใช้แนวทางใดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเหตุใดจึงใช้วิธีดังกล่าว
 - 2) มีวิธีการในการเพิ่มยอดสมาชิก และยอดการลงโฆษณาอย่างไร
 - 3) อะไรคือจุดเด่นของนิตยสารที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านและบริษัทเจ้าของสินค้าเพื่อลงโฆษณา
5. การบริหารจัดการองค์กรมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร เพราะอะไรหากพบปัญหาในการดำเนินงานมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

ด้านบุคลากร

1. จำนวนบุคลากรในองค์กรมีเท่าไร ในแต่ละฝ่าย/แผนกมีจำนวนบุคลากรจำนวนเท่าไร เพราะอะไร
2. ระดับการศึกษาของบุคลากรอยู่ในระดับใด แยกตามฝ่าย/แผนก
3. สาขาวิชา/คณะของบุคลากร อยู่ในสาขาวิชา/คณะใด แยกตามฝ่าย/แผนก
4. ลักษณะการจัดประเภทงาน ตามลักษณะงานกับบุคลากรเป็นอย่างไร
5. บุคลากรภายในองค์กรมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร เพราะอะไรหากพบปัญหาในการดำเนินงานมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

ด้านเทคโนโลยี

1. เทคโนโลยีภายในองค์กรที่ใช้ในการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางด้าน software, hardware ประกอบด้วยอะไรบ้าง และแต่ละส่วนใช้ทำงานในส่วนใด เพื่ออะไร
2. เทคโนโลยีที่ใช้ภายในองค์กรมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร เพราะอะไรหากพบปัญหาในการดำเนินงานมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอก

ด้านการเมืองและกฎหมาย

1. สถานการณ์ทางการเมืองและกฎหมายในช่วงที่ผ่านมามีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร เพราะอะไรหากประสบปัญหาจากการเมืองและกฎหมายมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

เงินทุน และ โฆษณา

1. ใครเป็นผู้ก่อตั้งนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
2. แหล่งเงินทุนเริ่มแรกมาจากไหน / จัดทะเบียนด้วยเงินทุนเท่าไร
3. เงินทุนเริ่มแรกมีเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการทำนิตยสารประมาณกี่เดือน
4. หากมีปัญหาด้านเงินทุนไม่เพียงพอกับการใช้จ่ายมีแผนการป้องกันหรือไม่ อย่างไร
5. มีวิธีการบริหารเงินทุนอย่างไร
6. ในช่วงที่ผ่านมาสภาพทางการเงินเป็นอย่างไรบ้าง
7. รายได้จากการลงโฆษณาคิดเป็นร้อยละเท่าไรจากรายได้ทั้งหมดรายได้จากการโฆษณาส่งผลต่อการอยู่รอดของนิตยสารหรือไม่ อย่างไร
8. ประเภทของสินค้าในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด เพราะอะไร
9. เงินทุน และรายได้จากการลงโฆษณามีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร เพราะอะไรหากประสบปัญหาด้านเงินทุน และรายได้มีแนวทางแก้ไขอย่างไร

คู่แข่งองค์กร

1. คู่แข่งในปัจจุบันคือใคร ทำไมถึงคิดว่าเป็นคู่แข่งขององค์กร
2. คู่แข่งทางการค้าส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดของนิตยสารหรือไม่ อย่างไร
3. คู่แข่งในปัจจุบันเป็นมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร เพราะอะไร
4. สร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งทางการค้าอย่างไร

เศรษฐกิจ

1. สภาพเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมามีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร เพราะอะไรหากประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจมีแนวทางแก้ไขอย่างไร

ผู้รับสาร

1. ผู้รับสารของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะอย่างไร
2. ผู้รับสารมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร เพราะอะไร

เทคโนโลยี

1. ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร เพราะอะไร

สังคมและวัฒนธรรม

1. สภาพสังคมและวัฒนธรรมของไทยในปัจจุบันมีผลกระทบต่อการผลิตนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ อย่างไร เพราะอะไร



ภาคผนวก ข
แบบสอบบันทึกข้อมูล

แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....ฉบับที่.....เดือน.....

ตอนที่ 1 ประเภทเนื้อหา

เนื้อหาประเภท.....จำนวน.....

เนื้อหาประเภท.....จำนวน.....

เนื้อหาประเภท.....จำนวน.....

เนื้อหาประเภท.....จำนวน.....

ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอ

1. ข้อมูลทั่วไป

.....

.....

.....

.....

2. องค์ประกอบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

3. ลักษณะการนำเสนอ

.....

.....

.....

4. ตัวอักษร

ขนาดตัวอักษรหัวเรื่องภาษาไทย.....

.....

.....

.....

ขนาดตัวอักษรหัวเรื่องภาษาอังกฤษ.....

.....

.....

.....

ขนาดตัวอักษรเนื้อหาภาษาไทย.....

.....

.....

.....

ขนาดตัวอักษรเนื้อหาภาษาอังกฤษ.....

.....

.....

.....

รูปแบบตัวอักษรหัวเรื่องภาษาไทย.....

.....

.....

.....

รูปแบบตัวอักษรหัวเรื่องภาษาอังกฤษ.....

.....

.....

.....

รูปแบบตัวอักษรเนื้อหาภาษาไทย.....

.....

.....

.....

รูปแบบตัวอักษรเนื้อหาภาษาอังกฤษ.....

.....

.....

.....

สีตัวอักษรหัวเรื่อง.....

.....

.....

.....

สีตัวอักษรเนื้อหา.....

.....

.....

.....

5. ภาพประกอบในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของภาพ.....จำนวน.....

ประเภทของภาพ.....จำนวน.....

รูปแบบการจัดภาพ.....จำนวน.....

รูปแบบการจัดภาพ.....จำนวน.....

รูปแบบการจัดภาพ.....จำนวน.....

รูปแบบการจัดภาพ.....จำนวน.....

รูปแบบการจัดภาพ.....จำนวน.....

6. ภาพเคลื่อนไหวในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของภาพ.....

การใช้งาน.....จำนวน.....

การใช้งาน.....จำนวน.....

ประเภทของภาพ.....

การใช้งาน.....จำนวน.....

การใช้งาน.....จำนวน.....

7. การใช้สีในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

สีพื้นหลังหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....

.....

.....

สีพื้นหลังหน้าแนะนำการใช้งาน.....

.....

.....

สีปกนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....

.....

.....

8. การใช้เสียงในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

.....

.....

.....

.....

9. การจัดหน้านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ขนาดหน้าต่างการจำเสนอ.....

ขนาดตัวเล่มนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์.....

รูปแบบการจัดการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการจัดหน้า.....จำนวน.....

ลักษณะการจัดหน้า.....จำนวน.....

ลักษณะการจัดหน้า.....จำนวน.....

ลักษณะการจัดหน้า.....จำนวน.....

ลักษณะการจัดหน้า.....จำนวน.....

10. ส่วนต่อประสานในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของส่วนต่อประสาน.....ส่วน ประกอบด้วย.....

.....

.....

ปุ่มในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ปุ่ม.....การใช้งาน.....

ปุ่ม.....การใช้งาน.....

ปุ่ม.....การใช้งาน.....

ปุ่ม.....การใช้งาน.....

ปุ่ม.....การใช้งาน.....

ปุ่ม.....การใช้งาน.....



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามออนไลน์

การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการ ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความต้องการ ของผู้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะเป็นความลับ และจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในการกรอกแบบสอบถามนี้

*จำเป็น

เพศ *

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

อายุ *

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี
- ☐ 18 – 25 ปี
- ☐ 26 – 35 ปี
- ☐ 36 – 45 ปี
- ☐ มากกว่า 45 ปี

ระดับการศึกษา *

- ☐ ระดับประถมศึกษา
- ☐ ระดับมัธยมศึกษา
- ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ ปริญญาเอก

อาชีพ *

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ:

จังหวัดที่อยู่อาศัย *

กระบี่ ▼

นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่อ่าน *

- ☐ นิตยสารDisplay
☐ นิตยสารCar Focus

1. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
☐ น้อยที่สุด
☐ น้อย
☐ ปานกลาง
☐ มาก
☐ มากที่สุด

2. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนตัว *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
☐ น้อยที่สุด
☐ น้อย
☐ ปานกลาง
☐ มาก
☐ มากที่สุด

3. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

4. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

5. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาข้อมูลและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

6. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำให้ทันสมัย *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

7. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแสวงหาความเข้าใจ *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

8. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อผ่อนคลาย *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

9. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

10. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสนุกสนาน *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

11. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการแลกเปลี่ยนพูดคุย และแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

12. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของนิตยสาร *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

13. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาเพื่อนกลุ่มใหม่ *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

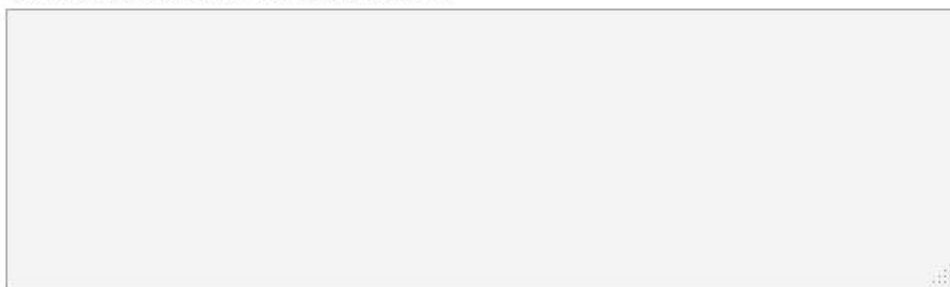
14. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ในเวลาว่างหลังจากการทำงาน/เรียน *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

15. ท่านใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อต้องการอยากอยู่คนเดียว *

- ☐ ไม่ใช้ประโยชน์
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

16. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์



17. ท่านมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความถูกต้องของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

18. ท่านมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความเหมาะสมของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

19. ท่านมีความพึงพอใจในนำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการและความสนใจของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

20. ท่านมีความพึงพอใจในเนื้อหาความทันสมัยของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

21. ท่านมีความพึงพอใจในเนื้อหาการอ้างเหตุผลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

22. ท่านมีความพึงพอใจในมีการขยายเนื้อหาที่ชัดเจนเข้าใจง่ายของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

23. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ภาษาที่เหมาะสมของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

24. ท่านมีความพึงพอใจในความเป็นสื่อมัลติมีเดีย ที่สามารถนำเสนอ ได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ และเสียง *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

25. ท่านมีความพึงพอใจในมีลักษณะเป็นนิตยสารเสมือนจริง ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

26. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

27. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรที่ใช้ในส่วนของเนื้อหา *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

28. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อเรื่อง *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

29. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในส่วนของเนื้อหา *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

30. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของการเลือกใช้สีตัวอักษร *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

31. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของการใช้ภาพนิ่งตลอดทั้งเล่ม *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

32. ท่านมีความพึงพอใจในความคมชัดและคุณภาพของภาพนิ่งที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

33. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของการจัดภาพประกอบข้อความ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

34. ท่านมีความพึงพอใจในความคมชัดและคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

35. ท่านมีความพึงพอใจในความกลมกลืนของการใช้ภาพเคลื่อนไหวตลอดทั้งเล่ม *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

36. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของการเลือกใช้สีพื้นหลังนิตยสาร *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

37. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของการใช้เสียงตลอดทั้งเล่ม *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

38. ท่านมีความพึงพอใจในความคมชัดและคุณภาพของเสียงที่ใช้ตลอดทั้งเล่ม *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

39. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของการจัดหน้านิตยสาร *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

40. ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมการวางตำแหน่งของระบบนำทาง *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

41. ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกและความเหมาะสมในการเชื่อมโยงไปยังจุดที่ผู้ใช้ต้องการ *

- ☐ ไม่พึงพอใจ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

42. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

43. ท่านมีความต้องการข้อมูลด้านการศึกษา / ทำงานจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

44. ท่านมีความต้องการข้อมูลด้านความบันเทิงจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

45. ท่านมีความต้องการข้อมูลเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวภายในสังคมจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

46. ท่านมีความต้องการคุณภาพความคมชัดของเสียงจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

47. ท่านมีความต้องการความหลากหลายในการใช้เสียงจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

48. ท่านมีความต้องการความสอดคล้องของเสียงและเนื้อหาจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

49. ท่านมีความต้องการคุณภาพความคมชัดของภาพนิ่งจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

50. ท่านมีความต้องการความหลากหลายในการใช้ภาพนิ่งจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

51. ท่านมีความต้องการความสอดคล้องของภาพนิ่งและเนื้อหาจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

52. ท่านมีความต้องการคุณภาพความคมชัดของภาพเคลื่อนไหวจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

53. ท่านมีความต้องการความหลากหลายในการใช้ภาพเคลื่อนไหวจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

54. ท่านมีความต้องการความสอดคล้องของภาพเคลื่อนไหวและเนื้อหาจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

55. ท่านมีความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับนิตยสารในลักษณะเสมือนจริงจากนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

56. ท่านมีความต้องการส่วนต่อประสาน (ปุ่มต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุม) ที่ง่ายต่อการใช้งาน *

- ☐ ไม่ต้องการ
- ☐ น้อยที่สุด
- ☐ น้อย
- ☐ ปานกลาง
- ☐ มาก
- ☐ มากที่สุด

57. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ *

E-mail *

เพื่อใช้ในการติดต่อรับของที่ระลึก

ประวัติผู้เขียน

นางอมรรัตน์ เจริญสูงเนิน เกิดเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2528 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2549 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ภายหลังสำเร็จการศึกษาได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรสื่อดิจิทัล สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เมื่อปี พ.ศ. 2550

